

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Liisi Vatsel

**TURUNDUSTEGEVUSE ARENDAMINE JÕULUVANA  
KORSTNA TALU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liis Juust

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” ..... 2013. a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Heli Müristaja .....

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Turundustegevuse planeerimise teoreetilised lähtekohad .....	6
1.1. Turismiturunduse olemus ja eesmärk .....	6
1.2. Turismiettevõtte strateegilise turunduse olulisus ja planeerimine .....	12
2. Kvantitatiivsed uuringud, nende analüüsid ja situatsioonianalüüs .....	20
2.1. Küsitluse läbiviimise protsess, andmeanalüüs ja järeldused .....	20
2.2. Intervjuude läbiviimise protsess, andmeanalüüs ja järeldused .....	27
2.3. Jõuluvana korstna talu situatsioonianalüüs .....	29
2.4. Ettepanekud jõuluvana korstna talu turundustegevuseks .....	35
Kokkuvõte .....	40
Viidatud allikad .....	43
Lisad .....	48
Lisa 1. Küsitlusankeet .....	48
Lisa 2. Intervjuu küsimused .....	50
Lisa 3. Jõuluvana korstna talu turundusmeetmestik 7P mudeli alusel .....	51
<i>Summary</i> .....	53

## SISSEJUHATUS

Turundustegevus peaks olema ettevõttele oluliseks valdkonnaks, sest pidevalt muutuv ja arenevas keskkonnas on vajalik tegevuste planeerimine, analüüsimine, jälgimine ja kontrollimine ning tulemuste analüüsimisest selgivate puuduste või vigade parendamine. Eriti oluline on turundustegevuse planeerimine alustavatele ettevõtetele, sõnastamaks eesmärgi ning seadistamaks nende saavutamiseks vajalikke tegevusi.

Käesoleva lõputöö teema on valitud, sest teemaparkide turundustegevus ei ole efektiivne, mistõttu tuleks turundustegevuse arendamisega põhjalikumalt tegeleda ja turundustegevuse arendamise võimalusi uurida. Eestis on mitmeid teemaparke, kuid avalikkusele on neist teada vaid vähesed, kuna nende turundustegevusele ei pöörata piisavalt tähelepanu ning ettevõtet ei tehta inimestele nähtavaks.

Teemaparkide turundustegevus on puudulik ning seda tuleks edasi arendada ja parendada. Ettevõtte edukaks turundamiseks on oluline selgeks teha, kes on peamine sihtgrupp, seejärel alustada selle sihtgrupi elustiili analüüsimist, et selgitada välja nende soovid ja vajadused. Sihtgrupi omadustest lähtuvalt tuleb analüüsida toodet või teenust ning kohandada ja arendada seda sobimaks veelgi paremini sihtgrupi soovide ja vajadustega. Tähtis on ka toote või teenuse pakkumine kliendile võimalikult atraktiivsena tekitamaks potentsiaalsele kliendile soov toodet või teenust tarbida. Rõhutada tuleks toote või teenuse erisusi, mis tooks ettevõtte konkurentide seast esile, oleks inimestele teiste seast märgatav, mille tulemusel oleks see kliente ligimeelitavam. Tegevuste võimalikult efektiivseks muutmisel on oluliseks aspektiks ka turunduskanalite valiku tegemine, mille tegemisel tuleb arvestada ettevõtte vabade ressursside olemasoluga.

Antud töö eesmärk on uurida, millest peaks lähtuma teemapargi kui turismiettevõtte turundustegevus ning sellest tulenevalt teha ettepanekuid Jõuluvana Korstna Talu turundustegevuse kavandamiseks ja arendamiseks. Ettepanekud kirjeldavad kuidas,

milliste kanalite kaudu ja kellele teemaparki turundada. Töö koostamiseks ja seatud eesmärgi saavutamiseks on vajalik täita järgnevad uurimisülesanded: turundusteemaliste allikate uurimine ja analüüsimine, küsitluse koostamine ja läbiviimine Internetikeskkonnas *LimeSurvey*, intervjuu küsimuste koostamine ja intervjuude läbiviimine, situatsioonianalüüsi koostamine, ettepanekute tegemine Jõuluvana Korsta Talu turundustegevuseks.

Käesolevas lõputöös on analüüsitud turismiettevõtte turunduse planeerimist ja strateegilise turunduse teoreetilisi käsitlusi. Töö eesmärkide täitmiseks on autor kasutanud mitmeid erinevaid allikaid, mille hulgas on nii raamatuid, Internetiallikaid kui ka teadusartikleid. Enamus käsitletud autoritest nagu näiteks Hudson, Kotler, Goldsmith ja Tsitsou on oma teostes kajastanud turundustegevuse kavandamist ning strateegilise turunduse analüüsimist.

Töö raames viiakse läbi kolm uuringut, mis aitavad kaasa Jõuluvana Korstna Talu turundustegevuse kavandamisele ja arendamisele. Neist esimene on küsitlus *LimeSurvey* vahendusel ning küsitletavateks on Interneti ja sotsiaalmeediavõrgustikku *Facebook* kasutavad isikud. Kuna teemaparke külastavad sageli koolide grupid, siis saadeti e-kiri palvega küsitluses osaleda ka Tallinna, Pärnu, Rakvere, Paide ja Tartu alg-, põhi- ja keskkoolide huvijuhtidele. Küsitluse eesmärgiks on uurida potentsiaalsete klientide arvamust teemaparkide tegevuse ja turustamise võimaluste kohtas.

Teise uuringu raames on autor läbi viinud kaks intervjuud. Neist esimene Jõuluvana Korstna Talu omaniku ja turundustegevusega seotud Riina Randiga ning teine Jõuluvanade Ühingu asutaja Mart Tõnismäega. Lõputöö raames läbi viidud intervjuude eesmärgiks on uurida teemaparkidega seotud inimeste arvamusi, millised võiksid olla teemapargid ja nende turundustegevus. Autor koostas läbiviidud uuringute ning teiste andmete põhjal situatsioonianalüüsi, mille eesmärgiks on selgitada ettevõtte olukorda arvestades erinevaid tegureid. Uuringu tulemused aitavad kaasa Jõuluvana Korstna Talu omanikele tehtavate ettepanekute ja soovitude koostamisel edasiseks turundustegevuse kavandamiseks ja arendamiseks.

Käesolev lõputöö koosneb kahest peatükis, mis jagunevad vastavalt kaheks ja neljaks alapeatükiks. Töö esimene osa käsitleb teoreetilisi seisukohti ning nende analüüsimist.

Kasutatud on mitmete tunnustatud autorite seisukohti turundusest. Esimene alapeatükk kajastab erinevate autorite definitsioone turundusest saamaks aru selle olemusest ja turunduse eesmärke. Teine alapeatükk kajastatab strateegilise turunduse olulisust ja planeerimist.

Teine peatükk koosneb autori poolt läbi viidud uuringute kirjeldamisest ja nende analüüsimisest. Teise peatüki esimene alapeatükk keskendub küsitluse läbiviimise protsessile ning selle abil saadud tulemustele ja nende analüüsimisele. Teine alapeatükk kajastab intervjuude läbiviimise protsessi ning saadud tulemuste analüüsi. Kolmandas alapeatükis on autor koostanud situatsioonianalüüsi lähtuvalt ettevõtet enim mõjutavatest teguritest. Neljandas alapeatükis on autor teinud ettepanekuid Jõuluvana Korstna Talu edasiseks turundustegevuseks ja selle arendamiseks, lähtudes uuringu tulemustest ja teoreetiliste allikate analüüsimisest.

# **1. TURUNDUSTEGEVUSE PLANEERIMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD**

## **1.1. Turismiturunduse olemus ja eesmärk**

Turismiturundus on keeruline protsess, millele pole ühtset kindlat sõnastatud definitsiooni. Erinevad autorid on kirja pannud oma versioonid turunduse definitsioonist, kuid enamik neist on sealjuures rõhutanud kindla sõnastusega määratluse puudumist. Kiirelt muutuv turundusvaldkonnas on oluline mõista turunduse olemust ja eesmärki, et tagada ettevõttele edukas turundustegevus. Sealjuures on oluline tutvuda erinevate turundusspetsialistide arvamuste ja teooriatega, et tagada ettevõtte omadustest lähtuv sobiv ja edukas tegevus. Arvesse tuleks võtta ettevõtte eripärasid, toote või teenuse olemust ning ettevõtte eesmärgi. Järgnevas peatükis on käsitletud erinevate autorite poolt sõnastatud turunduse definitsioone ning eesmärki.

Turundustegevus on muutunud osaks igapäevases elus. Eneselegi arusaamata on inimesed igapäevaselt massilise ja pideva turundustegevuse sihtmärgiks. Turundustegevus toimub läbi televisiooni, raadio, plakatite, trükimeedia ning üha rohkem Interneti vahendusel. Potentsiaalsetele klientidele suunatud sõnumid ilmuvad pudelitel, klaasi alustel ja reklaamtrükistel. Turundustegevus ümbritseb inimesi kõikjal, just nagu õhk mida hingatakse ning mida võetakse iseenesestmõistetavana. (Middleton jt 2009: 22) Inimesed mõistavad turundustegevust erinevalt – mis mõnele näib leebe versioonina toote tutvustusest võib teisele tunduda agressiivne viis oma toodet kliendile müüa saamaks ise sellest suurt kasumit.

Turundus ei ole enam pelgalt funktsioon ettevõtluses: see on filosoofia, mõtteviis, ning ettevõtte ja mõtteviisi struktureerimine. Turundus on palju enam kui uus reklaamikampaania. Turunduse ülesandeks ei ole kunagi kliendi petmine või ettevõtte maine ohtu seadmine. Ülesandeks on pakkuda sihtturule tõelist väärtust, motiveerida

ostma ning täita kliendi vajadused. (Kotler jt 2010:6) Turundus on praeguseks muutunud omaette teaduseks. Iga ettevõtte peaks turundusega aktiivselt tegelema, jälgima ettevõtte tegevust ning kooskõlastama selle turundustegevusega. Morrison (2013: 9) kirjeldab turundust kui pidevat, järjestikust protsessi läbi mille juhtkond planeerib ja viib läbi uuringuid, rakendab, kontrollib ja hindab tegevusi, mille eesmärgiks on rahuldada klientide vajadusi ning juhtkonna enda organisatsiooni eesmäärke. McDonaldi (2002: 3) arvamuse kohaselt on turunduse keskseks ideeks kohandada omavahel ettevõtte võimekus ja klientide soovid ning vajadused, saavutades sellega mõlema osapoole rahulolu.

Huvitava definitsioonina on Horner ja Swarbrooke välja toonud juhtimisguru Druckeri sõnastuse: turundus ei ole mitte ainult palju laiem mõiste, kui müümine, see ei ole üldsegi mitte spetsialiseeritud tegevus (Drucker 1969, viidatud Horner, Swarbrooke 2005: 7 vahendusel). See hõlmab tervet ettevõtet ning on kogu ettevõtte vaadatuna lõpptulemuse seisukohalt – kliendi seisukohalt. Turundust puudutavad küsimused ja vastutus peab seega läbima kõiki ettevõtte valdkondi. 1969.aastal sõnastatud definitsiooni on oma teoses kasutanud ka Kotler, Bowen ja Makens (2006: 3), mis kinnitab, et enam kui 40 aastat tagasi sõnastatud definitsioon on senini asjakohane. Definitsioonist järeldatuna peaksid kõik ettevõtte töötajad olema seotud turundusega ning tegutsema, seades eesmärgiks kliendi ning tema soovid ja vajadused. Druckeri sõnastuse põhjal võib väita, et turunduse eesmärgiks on klient oma soovide ja vajadustega. Eesmärgiks on täita need soovid ja vajadused, kuid mitte vaid kliendi rahulolu vaid ka ettevõtte eesmärkide täitmiseks.

Turundus on sotsiaalne ja juhtiv protsess, mille käigus üksikisikud ja grupid saavutavad selle, mida nad vajavad ja tahavad, vahetades ja luues tooteid või teenuseid.(Kotler jt. 2006: 13) Hiljem on autorid (Kotler jt 2010: 11) täiendanud turunduse definitsiooni ning on selle kirja pannud järgnevalt: turundus on kasumlike klientide leidmise, hoidmise ning nende hulga suurendamise kunst ja teadus. Definitsiooni keskne mõte on mõlema puhul siiski klientide soovide ja vajaduste rahuldamine pakkudes neile kvaliteetset toodet või teenust ning sellega täidetakse ka ettevõtte eesmärgid.



Turundusel on erinevad olulised osad, millega ettevõtte peaks tutvuma ja nendega arvestama. Turunduse komponenditena on Fyall ja Garrod (2005: 22) välja toonud järgneva:

- Positiivne, avatud, innovaatiline ning konkurentsivõimeline suhtumine vahetustehingute läbiviimisesse
- Äratundmine, et äritegevusega seotu peab lähtuma pikaajalistest huvidest ja kliendirahulolust, mitte ühekordsetest vahetustehingutest, ning, kus võimalik, valikuline suhete arendamine lojaalsete klientidega.
- Arusaamine, et kasumi teenimine ning muude ettevõtte eesmärkide täitmine sõltub klientide rahulolust ja klientide hoidmisest.
- Avatud, vastuvõtlik suhtumine üritustesse ja olukordadesse väliskeskkonnas, kus ettevõtte tegutseb, eriti konkurentide tegevustesse.
- Arusaamine, et strateegiline tasakaal on võimalik vaid kahe olukorra vahel – vajadus teenida kasumit olemasolevate varade abil ning sama tähtis vajadus kohandada organisatsiooni saavutamaks kasumit tulevikus, tunnustades sotsiaal- ja keskkonnaressursside piiratust.

Vajaduse mõistet on Kotler, Bowen ja Makens (2010: 12) defineerinud, kui seisukorda, kus tuntakse millestki puudust. Sinna hulka arvavad autorid peamised füüsilised vajadused söögi, riiete, soojuse ja turvalisuse järgi ning samuti ka sotsiaalsed vajadused nagu näiteks kuuluvustunne, kiindumus, lõbu ja lõõgastus. Lisaks veel tunnustusega seotud vajadused nagu näiteks prestiiž, tunnustus ja kuulsus ning individuaalsete vajaduste hulka arvatavad vajadused teadmiste ning eneseväljenduse järgi. Autorid rõhutavad, et need vajadused ei ole välja mõeldud turundajate poolt, vaid on osa inimese olemusest ja loomusest.

Horner ja Swarbrooke (2005: 7) on kirjutanud, et organisatsioonid arvestavad tihti oma klientide soovide ja vajadustega, kuid oluline on oskus veenda kliente ostma olemasolevaid tooteid ja teenuseid. Klientide veenmise idee erineb kliendi vajaduste ja soovide rahuldamisest ning esindab erinevat lähenemist turunduskontseptsioonile. Suur hulk elanikkonnast tõlgendab turundust, kui kliendi veenmist või äärmuslikult isegi kliendiga manipuleerimist. Ettevõtte peaks oma klienti tundma, veenduma toote või teenuse sobivuses kliendi soovide ja vajadustega. Eelkõige on aga oluline kuidas

kliendile lähenetakse, sest ettevõtte seisukohast vaadatuna on turunduse eesmärgiks toote müümine ning seeläbi kasumi teenimine.

Sihtrühma kuuluvaid inimesi kui potentsiaalseid kliente tuleks uurida ning nende elustiiliga tutvuda, et selgitada välja milliseid tooteid või teenuseid nad võiksid soovida või vajada. Seejärel tuleks mõelda, kuidas kliendile toodet pakkuda, et see tunduks vajalik ja atraktiivne. Lihtsa näitena võib tuua tehnoloogiliste toodete müümise, millel on moodne disain ja mugandatud funktsioonid. Sellise toote müümine pensionieas inimestele on keeruline, sest nad ei tunne selle järgi vajadust, samas kui 20-30-ndates inimesed on taolistest toodetest huvitatud ning neile tundub see vajalik igapäevase eluga toimetulekuks.

Kotleri, Bowen ja Makensi (2010: 9) arvamusel kohaselt on turundaja teinud edukat tööd kliendi vajaduste identifitseerimisel, hea toote arendamisel, hinnakujundamisel ja turustamisel ning edendab seda efektiivselt kui tulemuseks on atraktiivne toode ja rahulolev klient. Kotler (1984: 92, viidatud Hudson 2008: 8 vahendusel) on rõhutanud hinnakujunduse, turustuse ja müügiedendamise tähtsust ka oma varasemas teoses: turundus on kontseptsiooni planeerimise ja täidesaatmise, hinnakujunduse, müügiedenduse ning ideede, kaupade ja teenuste levitamise protsess, teostamaks vahetustehinguid, mis rahuldavad üksikisiku ehk kliendi ja organisatsiooni eesmärgi.

Ka Middleton, Fyall ja Morgan (2009: 23) on väitnud, et turundus on kahe osapoole vaheliste vahetustehingute abil eesmärkide saavutamine. Turundus tähendab töötamist turgudega, et tuua kaasa vahetustegevusi klientide soovide ja vajaduste rahuldamiseks (Kotler jt 2006: 21). Turundus on vastastikku kasulik protsess, mille osapoolte eesmärkide täitmist on rõhutanud kõik peatükis mainitud autorid.

Turunduskontseptsioon tähendab seda, et kõik organisatsiooni tegevusega on ajendatud soovist, et rahuldada klientide vajadusi. (McDonald 2002: 3) Selle eesmärgi suunas peaksid töötama kõik ettevõtte erinevad osakonnad, et täita seeläbi ühiselt ettevõtte selgeim eesmärk, milleks on kasumi teenimine.

Ettevõtte seisukohalt vaadatuna on turunduse kõige olulisem mõiste inimlikud vajadused ning eesmärgiks on nende vajaduste rahuldamine. Turunduse keskne idee on

ettevõtte võimekuse ja kliendi soovide omavaheline kattumine, et saavutada mõlema osapoolle eesmärgid (McDonald 2002: 3). Seetõttu ongi oluline teada kliendi soove ja vajadusi, unustamata sealjuures maksevõimet ning kindlasti ka hinnale vastavat kvaliteediga toodet või teenust. „Kõik keerleb ümber kliendi. Kõik ütlevad, et klient on oluline, aga enamikus ettevõtetes räägivad teod hoopis teist keelt. ... Ei saa olla kliendikeskne, kui organisatsiooni kõik osad ei emba kirglikult klienti (Mitchell 2004: 34).“

Hudson (2008: 42) on defineerinud inimlikke vajadusi järgnevalt: lünki klientide vajaduste vahel (mis neil on ja mida nad tahaksid omada) nähakse jõuna, mis tekitab motiveeritud käitumise. Lihtsamalt seletatuna oleks selle definitsiooni peamine mõte, et millegi puudumine ehk vajadus on inimesele motivatsiooniks selle rahuldamiseks. Definitsiooni aitab Hudson selgitada ka Maslow (1943: 370-396) vajaduste hierarhia abil. Maslow teooria järgi on inimlikud vajadused paigutatud hierarhiliselt, alustades kõige olulisematega ning lõpetades vähem olulistega. Need vajadused on paigutatud tähtsuse järgi – füüsilised vajadused, turvalisuse vajadused, sotsiaalsed vajadused, tunnustuse vajadused ning enesetunnetuse vajadused.

Peamine põhjus, miks Maslow vajaduste hierarhia on populaarne on selle lihtsus. Samuti on seal toodud vajadused kajastatud sellises tähtsuse järjekorras, mis peaks sobituma iga inimese üldiste vajadustega. Toote arendamisel vastavalt potentsiaalsete klientide soovidele ja vajadustele on oluline mõista inimese erinevate vajaduste tähtsust. Inimene proovib rahuldada esmalt kõige tähtsamad vajadused. Kui need on rahuldatud, lõppeb ka selle motiveeriv mõju ning inimest motiveerib tähtsuselt järgmine vajadus. (Hudson 2008:42) Turunduse seisukohalt vaadatuna on oluline mõista, mis on klientide soovid ja mis on nende vajadused – erinevus nende vahel.

Maslow vajaduste hierarhia adekvaatsuse lükkab Alan Bright oma artiklis ümber, tõdedes, et Maslow teooria on saanud vaid vähesel kogusel empiirilist kinnitust teaduslikest uuringutest. Sellele vaatamata rõhutab autor, et see teooria on tekitanud huvi mõistmaks inimese motivatsiooni erinevates rakendusvaldkondades, sealhulgas reisi- ja turismimajanduse käitumises. (Bright 2008: 241-242) Sellest tulenevalt tuleks ettevõtetel põhjalikult uurida inimeste vajadusi sobitamaks need pakutavate toodete ja teenuste omadustega, misjärel need oleksid inimesele atraktiivsed ja vajalikud.

Shoemaker, Lewis ja Yesawich (2007: 173) rõhutavad, et Maslow ei väitnud, et tema koostatud hierarhia on täiesti jäik või tingimata ainuõige. Autorid on arvamusel, et inimene võib samaaegselt otsida rahulolu kahele erinevale vajadusele. Näiteks hotellitoa broneerimise asemel broneerib inimene sviidi – see võib olla katse otsida rahulolu kahele hierarhia vastupidistel otsadel asetsevatele vajadustele. Või teises turunduse tähenduses, inimene võib vajada tuba, kuid soovida sviiti. Seetõttu tulekski selgeks teha, milliseid vajadusi peetakse esmatähtsaks ning milliste rahuldamisega ei kiirustata, sest need ei kuulu esmaste vajaduste hulka.

Turunduse üldised eesmärgid EASi andmete kohaselt on suunata potentsiaalsed kliendid ettevõtte poolt pakutavate toodete või teenuste juurde ning hoida olemasolevaid kliente. Sama organisatsiooni kodulehel on selgitatud, et turunduse eesmärgid võivad olla ka detailsemad ning seotud näiteks turuga (turuosa, turuliider, hinnaliider, tuntus, maine, klientide rahulolu), toodete ja turgudega (tooted praegustele turgudele, tooted uutele turgudele, uued tooted olemasolevatele turgudele, uued tooted uutele turgudele) või finantsidega (kasum, käive). (Turundus 2013), „Tänapäeva turunduses rõhutatakse järjest rohkem just pikaajaliste kliendisuhete loomise ja arendamise olulisust, sest pikaajalised suhted klientidega tagavad ettevõtte jätkusuutlikkuse ja pikaajase turul püsimise.“ (Turundus 2013)

Tarbijad ostavad tooteid saadava kasu või teenuse tõttu. Kaasaegne turundus on teadlik sellest üldtuntud tõest, sest üks suurimaid argumente, mis see kaasa toob on ettevõtete edukus. See sõltub ka pakutava toote väärtuse ja kasumlikkuse suhtega kliendi seisukohast. (Goldsmith, Tsiotsou 2012: 207) Selleks, et ettevõtte tegevus oleks edukas tuleks juhtkonnal kirja panna nii ettevõtte eesmärgid kui ka turunduseesmärgid ning nendest tulenevalt tegevused, mis viiksid nende eesmärkide täitmiseni. Ettevõtte eesmärgiks on teenida kasu pakkudes ja müües klientidele tooteid ja teenuseid. Kuid selleks, et kliendid neid tooteid või teenuseid ostaks tuleb välja selgitada, mida klient tahab, soovib ja vajab. Samuti ei piisa pelgalt kliendile vajaliku toote või teenuse tutvustusest, toodet tuleks pakkuda hinnaga, mis vastab kvaliteedile, et mitte inimesi petta ning kaotada potentsiaalseid kliente ja rikkuda ettevõtte mainet.

Ettevõtte jaoks on oluline mõista vajaduste tähtsust, et siis vastavalt sellele saada teada milliseid tooteid või teenuseid tuleks pakkuda, et neid ostetaks ja tarbitaks. Vähem

olulisemad vajadused ei tarvitse inimest motiveerida piisavalt, et otsida võimalust seda vajadust rahuldada. Samas tuleks just turunduse kaudu pakkuda tooteid ja teenuseid sobiva kvaliteedi ja hinna suhtega võimaldamaks inimesel need vajadused rahuldada ning avastada uued vajadused. Nende rahuldamiseks on ettevõttel võimalik põhjaliku turuuuringu abil arendada olemasolevaid tooteid ja teenuseid, kohandumaks uute vajadustega või luua uus toode või teenus. Ettevõtte, mis tahab olla edukas ning oma eesmärgid täita peab selleks abistama kliente nende soovide ja vajaduste rahuldamisel.

## **1.2. Turismiettevõtte strateegilise turunduse olulisus ja planeerimine**

Edukas turundustegevus turismiettevõttes on keeruline ja pidev protsess. Toimuvatele tegevustele, nii ettevõtte sisestele kui ka välistele, tuleks pöörata pidevat tähelepanu. Turundustegevus ei piirdu vaid ettevõtte ja selle poolt pakutavate teenuste ja toodete reklaamimisega ühe valitud turunduskanali kaudu, vaid eeldab erinevaid analüüse ja tegevusi, milleks ettevõtte peab kulutama erinevaid ressursse. Strateegiline turundus on praeguseks muutunud ettevõtete jaoks olulisemaks ning eeldab kindlate eesmärkide püstitamist ning nende täitmiseks vajalike ülesannete kindlaks tegemist. Samuti on oluline jälgida ettevõtte tegevust ning seatud eesmärkide ja ülesannete täitmist, et saavutada edu.

Maailma turismimajandus seisab silmitsi väljakutsetega, mis on seotud globaalse konkurentsiga, tehnoloogia dünaamilise arenguga ning üha nõudlikumate klientidega. Kõik need muutused koos majandusliku, sotsiaalse, poliitilise ning keskkonna arenguga eeldavad turismiettevõtetelt strateegilise turunduse teostamist, et reageerida ja konkureerida tõhusalt. (Leung 2013: 112) Strateegiline turundus on oluline osa ettevõtte tegevusest, sest see aitab ettevõttel planeerida kindlad tegevused, mille abil eesmärgideni jõuda.

Strateegia on soovitava tuleviku planeerimine ja selle saavutamiseks vajalike tegevuste kujundamine (Tribe 1997: 13, viidatud Soteriades, Avgeli 2007: 337 vahendusel). Turundusstrateegia täpsustab organisatsiooni pikaajalised eesmärgid, teeb kindlaks

võimalused ja tegevuste mahu, et neid võimalusi täita. Strateegiad näitavad kuidas eesmärgid kooskõlastatakse tegevustega. (Soteriades, Avgeli 2007: 337) Strateegilise turunduse lähenemisviisid võivad olla erinevad – strateegia lõpptulemusel põhineb ja strateegia loomise protsessil põhinev. Ettevõtte turundusstrateegia võib, lähtudes eesmärkidest ja sätestatud tegevustest, olla kasumi suurendamine või maksimeerimine, ning teisel juhul võib peamiseks sihiks olla protsessi kitsaskohtade leidmine, likvideerimine ning edasises tegevuses nende ennetamine. (Soteriades, Avgeli 2007: 342)

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse (EAS) andmetel sisaldab strateegiline turundus järgmisi samme (Turundus 2013): tarbijavajaduste analüüs, turu segmentimine, turundusvõimaluste hindamine, konkurentsianalüüs, turundusstrateegia väljatöötamine. Esimese sammuna märgitud tarbijavajaduste analüüs on oluline teadmaks mille järgi on turul nõudlus ning milliseid tooteid ja teenuseid tuleks pakkuda, et ettevõtte saaks kasumit.



**Joonis 1.** Ettevõtte klientide tundmine. (Sihtgrupist müügini... 2013)

Turunduse üheks eesmärgiks on inimeste soovide täitmine, mida on kujundanud kultuur ja individuaalne isiksus. Alustav ettevõtte peaks uurima oma sihtturgu ning vastama EASi poolt koostatud joonisel (joonis 1) olevatele küsimustele. See on abiks sihtturule sobiva toote ja teenuse loomisel ning arendamisel.

Soovid on inimeste teated oma vajadustest. Näljane inimene Papua Uus Guineas vajab toitu, kuid soovib riisi, jamssi ja sealiha. Näljane inimene Ameerika Ühendriikides vajab toitu, kuid soovib hamburgerit, friikartuleid ja Coca-Colat. Soove kirjeldatakse kui eesmärke, mis rahuldavad vajadusi. Ühiskonna arenedes suurenevad selle liikmete soovid. Mitmed tarnijad ajavad soovid segamini vajadustega. Söögikoha omanik arvab, et kliendid vajavad hamburgereid, kuid tegelikult vajavad kliendid süüa. (Kotler jt 2010: 12) Kuna inimesed puutuvad kokku rohkemate eesmärkidega, mis kutsuvad neis esile huvi ja soove, proovivad tootjad pakkuda rohkem soove rahuldavaid tooteid ja teenuseid. Inimeste soovid on aga erinevad ning seetõttu on oluline teada, milliseid tooteid kindla tunnusega inimesed soovivad ja vajavad. Sellest tuleks lähtuda ka turundustegevuse kavandamisel ja teostamisel.

Selleks, et teada saada, milline on ettevõtte olukord tuleks koostada situatsiooni- ehk olukorra analüüs. Fyalli ja Garrodi (2005: 325) sõnul on situatsioonianalüüsi eesmärgiks teha kindlaks ettevõtte välistest teguritest olenevad võimalused ja ohud, ning ettevõtte sisesest tegevusest tulenevad tugevused ja nõrkused. Situatsioonianalüüsi tehes tuleks analüüsida ka ettevõtet ümbritsevat ehk konkurente, sest oluline on teada, kuidas tegutsevad teised sarnased ettevõtted – mida nad klientidele pakuvad? Kuidas toodet pakutakse? Millal seda pakutakse ning kus toodet pakutakse?

Konkurentsianalüüs aitab mõista kui palju on turul sarnaseid tooteid või teenuseid pakkuvaid ettevõtteid, millised on nende turud ning kuidas nad tegutsevad. Samuti aitab see tõsta esile turul valitsevaid trende ning klientide lojaalsust. (Hudson 2008: 84) Konkurentsianalüüs peab olema põhjalikum kui lihtne inventuuri võrdlus. Tõelised konkurentsieelised tegurid on need, mida tunnustavad kliendid ning, mis mõjutavad nende ostuotsust. Konkurentsianalüüsi koostamiseks on ainuõige kaasata inimesi turundus- ja müügiosakonnast. Need töötajad on adekvaatsed rääkimaks põhjalikult konkurentidest ja klientide eelistustest. (Kotler jt. 2006: 772)

Lisaks eelnevale komponendile on situatsioonianalüüsis oluline ka positsioonimine. „Ettevõtted kasutavad positsioonimist selleks, et luua tarbijate teadvuses tootele, teenusele või brändile unikaalne ehk eristuv, väärtuslik ja atraktiivne kuvand. See lihtsustab tarbijale oma toote või teenuse müümist (Positsioneerimine ja sihtturundus 2013).“ Ettevõtte ei tohiks jätta oma toote positsiooni juhuse hooleks. Tuleks planeerida selline positsioon, mis annaks ettevõtte poolt pakutavale tootele või teenusele parima eelise valitud sihtturul. Seejärel tuleks kujundada turundusmeetmestik, et saavutada planeeritud positsioon turul. (Kotler jt. 2006: 280) Positsioonimine on oluline osa turundustegevusest, et püstitada eesmärk ning seejärel asuda tegutsema, et see eesmärk täita. Selleks, et oma toodet või teenust potentsiaalsetele klientidele müüa, tuleb seda neile tutvustada ning esitleda, kui midagi omapärast või mida kindlasti peaks omama või kogema.

Traditsiooniline turundusmeetmestik koosneb neljast osast: toode, hind, müügitoetus ning koht ning seda nimetatakse 4-P-ks. 4P raamistiku kohaselt peaksid turundusspetsialistid otsustama toote ja selle omadused, määrama hinna, otsustama kuidas toodet levitada/jaotada, ning valima meetodeid, kuidas edendada toote müüki. Turundusmeetmestik peaks koosnema osadest, mis aitavad luua efektiivse toote või teenuse sihtturule. (Kotler jt. 2006: 9) Teenuste turundusmeetmestiku puhul lisanduvad neljale P-le veel kolm moodustades 7P mudeli: töötajad (people), füüsilised tõendid (physical evidence) ja protsess (process). Teenused on immateriaalsed, kuid kliendid otsivad midagi käegakatsutavat, mis aitaks neil mõista teenuse kogemuse olemust. See on viinud turundajad järeldusele, et täiendavad muutujaid on võimalik kasutada klientidega suhtlemisel ning nende soovide ja vajaduste rahuldamisel. (Hudson 2008: 16)

Turundusmeetmestiku esimene osa on toode, mis viitab vahenditele, mille abil turismitoodet on kohandatud turu muutuvatele vajadustele. Hind on summa, mis tuleb tasuda toote kasutamise või tarbimise eest. Koht tähistab levitamise väljundit, mida kasutatakse, et kehtestada turul juurdepääsu turismitootele. Müügitoetus esindab vahendeid, mille abil turule tutvustatakse ja esitletakse toodet ning mille abil sihtturgu veendakse toodet ostma. (Fyall, Garrod 2005: 105) Turundusmeetmestik on oluline



ettevõtte edukaks tegevuseks, sest aitab ettevõttel mõista millist toodet, kellele, kuidas ja kus pakkuda, et tulemus oleks positiivne.

Selleks, et teada, kes on ettevõtte sihtrühm ehk kellele oma toodet või teenust pakkuda ning milliste omadustega tooteid või teenuseid neile pakkuda, tuleks turg segmentida. Segmentimine on ressursside suunamine nendele potentsiaalsetele klientidele, kes külastavad sihtkohta kõige tõenäolisemalt ning kes sobituvad kliendi profiiliga, keda ettevõtte soovib ligi tõmmata (WTO & ETC 2007: 14, viidatud Svensson, Moreno, Martin 2010: 1685 vahendusel). Samas artiklis on välja toodud ka teine definitsioon: turu segmentimist võib määratleda kui turundusstrateegiat, mida kasutatakse turu jagamiseks rühmadesse ühtsete tunnuste alusel, erinevate statistiliste protsesside kaudu, et saavutada klientide rahulolu ja ettevõtte eesmärgid efektiivsemalt (Sarabia, Munuera 1994: 116, viidatud Svensson, Moreno, Martin 2010: 1684-1685 vahendusel). Turu segmentimine on turu jaotamine gruppideks vastavalt tunnustele, mis väljendavad selle grupi soove ja vajadusi toodete ja teenuste järgi. Võib väita, et efektiivne segmentimine vähendab reklaamile suunatud ressursse ning on oluline lühi- ja pikaajaliste turundusstrateegiate loomisel (Svensson, Moreno, Martin 2010: 1685)

Põhilised tunnused, mille alusel turgu segmentitakse on demograafilised, geograafilised, käitumisest, elustiilist, iseloomust, motivatsioonidest, soovitud hüvedest tulenevad tunnused, kuid mõningaid neist kritiseeritakse ebaõnnestumise tõttu kliendi tegeliku käitumisviisi ennustamisel (Cha et al. 1995; Madrigal, Kahle 1994; Gitelson, Kerstetter 1990; Adereck, Caldwell 1994; Morrison et al. 1996; Prentice et al. 1998, viidatud Katsoni, Venetsanopoulou 2012: 3 vahendusel). Turu segmentimine on oluline, et ettevõttel oleks kindel grupp inimesi, kellele oma toodet või teenust müüa ning kellele omaste tunnuste alusel toodet või teenust luua ja arendada. Turistid ei otsi ühest sihtkohast samasuguseid hüvesid, neil ei ole ühesugused ootused, nad ei osale samades tegevustes ning kõikidele turistidele ei meeldi samasugused puhkuse komponendid. Seega on turu segmentimise strateegiad muutunud oluliseks, leidmaks sarnase käitumise ja omadustega turugrupid, et turismiettevõtted saaksid oma tooted ja teenused kohandada just neile (Dolnicar, Grün 2008; Kotler 2003, viidatud Masiero, L., Nicolau, J.L. 2012: 427 vahendusel).

Turu segmentimine võimaldab ettevõttel mõista paremini kliendi vajadusi, arendada kliendi vajadustele vastavaid tooteid ja teenuseid, suunata ressursse ettevõttele enam kasumit toovatele segmentidele, teostada efektiivsemat turunduskommunikatsiooni ning määratleda selgemalt turupotentsiaal ja konkurentsipilt. (Turu segmenteerimine 2013)

Turu segmentimise strateegiline planeerimine peegeldab turismiettevõtte eesmäärke, mis peavad olema saavutatud kindla aja jooksul, ning aitab valida kõige sobivamad meetodid eesmärkide saavutamiseks. Ettevõtted peavad tegevust pidevalt jälgima ning veenduma, et tegutsetakse plaani kohaselt, et saavutada tulemused õige ajaks ja õigetel tingimustel. Strateegiline plaan on turismiettevõtte juhend, mille abil saadakse vastused järgmistele küsimustele: mida me tahame? Kus me praegu oleme? Kuhu me tahame jõuda? Kuidas me sinna jõuame? Mida peame tegema, et täita eesmärk? (Viulet 2008)

Lühiajaline turundustegevust koordineeriv vahend on turundusplaan, mis on samuti oluline osa ettevõtte turundustegevusest. See on kirjalik, lühiajaline plaan, mis kirjeldab detailselt, kuidas ettevõtte kasutab turundusmeetmestikku, et saavutada seatud eesmärgid (Hudson 2008: 78). Turundustegevuseks on vajalik koostada plaan samuti nagu on vajalik seada eesmärgid – selleks, et ettevõtte areneks ning tegevused ei oleks tulemusetud. Turundusplaanil on mitu eesmärki turismiettevõtte tegevuseks (Kotler jt. 2006: 766):

- see tagab tegevuskava kõikidele ettevõtte turundustegevustele järgnevas aastaks
- tagab turundustegevuste ühildumise ettevõtte strateegilise plaaniga
- sunnib turundusjuhte objektiivselt üle vaatama ja läbi mõtlema kõiki tegevusi turunduse protsessis
- aidata eelarve koostamise protsessis sobitada ressursid turunduse eesmärkidega
- loob protsessi, et jälgida tegelikku ja oodatud tulemusi

Turismiettevõtte jaoks on turundustegevuse planeerimine oluline ettevõtte pidevaks arenguks, selleks, et ettevõtte tegevus annaks loodetavaid tulemusi. Turundustegevus on oluline ning seda ei tohiks kõrvale jätta mõeldes, et see ei too ettevõttele kasumit. Kasumi saamiseks tuleb kulutada ressursse. Pidev arenemine on kiirelt muutuv

maailmas vajalik, et saavutada eesmärgid, mis rahuldaksid nii ettevõtet kui tarbijaid ja kliente.

Ettevõtte turundustegevust pikema aja jooksul kui aasta, aitab koordineerida turundusstrateegia, mis peegeldab ja samal ajal informeerib ettevõtte visiooni ja eestvedamist. See on seotud ettevõtte väliskeskkonnaga, organisatsiooni arusaamaga kliendi vajadustest ning konkurentide tegevusega. (Fyall, Garrod 2005: 55)

Turundusstrateegiat on Morrison defineerinud järgnevalt: see on tegutsemisviiside valik alternatiivide seast, mis sisaldavad spetsiifilisi kliendirühmasid, kommunikatsioonivahendeid, jaotuskanaleid ning hinnakujundust. Enamik eksperte ütleksid, et turundusstrateegia on kombinatsioon sihtturgudest ja turundusmeetmetest. (Morrison 2002: 205)

Turundusstrateegiat on defineeritud ka kui on turundusloogikat, mille kohaselt ettevõtte loodab luua suuremat väärtust klientide silmis ning klientidega tulutoovaid suhted. Ettevõtte otsustab millistele klientidele on teenindus suunatud (segmentimine ja strateegia) ja kuidas (diferentseerumine ja positsioonimine). Esmalt määratletakse kogu turg, mille järel jagatakse see väiksemateks segmentideks. Seejärel valitakse kõige tõenäolisemad segmendid ning keskendutakse nende segmentide klientidele parima teeninduse ning rahulolu tagamisele. (Kotler jt 2010: 68) Turundusstrateegia täpsustab ettevõtte pikaajalised eesmärgid, tehes kindlaks võimalused ning nende teostamiseks vajalike tegevuste mahu (Soteriades, Avgeli 2007: 337).

Kõik turismiorganisatsioonid, teadlikult või mitteteadlikult, tegelevad turundusega (Holloway 2004: 23). Turunduse juhtimise seisukohalt on oluline mõista, kuidas kliendid vajavad informatsiooni. See kehtib eriti reisi- ja turismitoodete kohta, mida tarbitakse kodust eemal, tihti tundmatutes kohtades, ning võivad kutsuda esile funktsionaalseid, finants-, füüsilisi, psühholoogilisi ja sotsiaalseid riske. Turismitoote tarbimine ja tootmine ühilduvad alati, luues kliendile kõrge isikliku seotuse tootega. Majandustegurite andmete põhjal võib väita, et need tunnused viivad tihti kõrge personaalse pingutuse, ajaliste- ja finantskulutusteni kliendi otsustamise protsessis. (Bieger, Laesser 2002; viidatud Katsoni, Venetsanopoulou 2012: 5 vahendusel)

Turunduses saavad erinevatel tasanditel olla erinevad eesmärgid. Näiteks võivad olla nii reklaamiga seotud eesmärgid ja strateegiad, kui a hinnakujundusega seotud eesmärgid ja strateegiad. Sellele vaatamata on oluline mõista, et turunduse eesmärgid on seotud vaid toote ja turuga. Ettevõtte majanduslikud eesmärgid on võimalik saavutada vaid müües oma toodet või teenust kellelegi, milleks on vajalik kasutada reklaami, hinnakujundust jms. (McDonald 2002: 49-50)

Turundustegevus on keeruline ning vajab süvenemist, ning tegevuste läbimõtlemit. Ettevõtte seisukohast vaadatuna on oluline, et tegeletakse turundusega, sest koostades kõik vajalikud plaanid, analüüsid, strateegiad ja eesmärgid, on ettevõttel võimalik areneda ning seda arengut on võimalik jälgida. Samuti on strateegilise turunduse abil võimalik analüüsida ettevõtte tegevuses tekkinud puudulikke aspekte ning neid seejärel parendada. Turundustegevus on oluline osa ettevõtte edu saavutamisel.

## **2. KVANTITATIIVSED UURINGUD, NENDE ANALÜÜSID JA SITSUATSIOONIANALÜÜS**

### **2.1. Küsitluse läbiviimise protsess, andmeanalüüs ja järeldused**

Jõuluvana Korstna Talu on lastele ja peredele suunatud õpetlik ja meelelahutuslik teemapark Pärnumaal, Tõstamaa vallas, Kõpu külas, mis avatakse külastajatele 2013.aasta detsembris. Talu kuulub Maria talu juurde, mis on sama asukohaga turismitalu. Jõuluvana Korstna Talu keskseks teemaks on jõulud ja sellega seonduvad isikud, tegevused ja traditsioonid. Pakutavate teenuste hulgas saavad olema erinevad töötoad, meisterdamine ja käsitöö, loomadega tutvumine ja nende eest hoolitsemine ning olulisel kohal on erinevate temaatikatega laagrite korraldamine. Jõuluvana Korstna Talu näol on tegemist Jõuluvana ja Jõulumemme koduga, mis on klientidele avatud aastaringselt ja kus on võimalik tutvuda taluelu ja –kombestikuga.

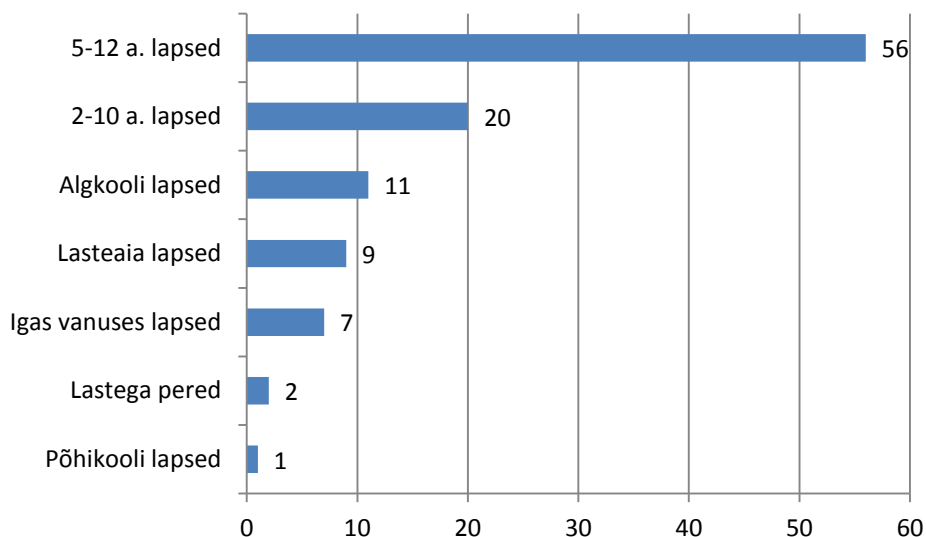
Lõputöö raames viidi läbi kvantitatiivne uuring Interneti keskkonnas, *LimeSurvey* vahendusel. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, kas inimesed on teadlikud Jõuluvana Korstna Talu olemasolust ja selle kesksest ideest, samuti sooviti teada saada potentsiaalsete klientide eelistusi ja arvamusi, mida oleks võimalik rakendada turunduse planeerimisel ja toote arendamisel. Nende tulemuste abil tegi autor ettepanekuid Jõuluvana Korstna Talu turundustegevuse loomiseks ja arendamiseks. Küsitlusest saadud vastused on abiks situatsioonianalüüsi koostamisel. Üldkogumiks olid kõik Internetti kasutavad inimesed ning valimiks küsitlusele vastanud vahemikus 1.04.2013 – 20.04.2013. Tegemist oli pooljuhusliku valimiga – küsitlust levitati sotsiaalmeediavõrgustikus *Facebook* ning saadeti Tallinna, Tartu, Pärnu, Paide ja Rakvere alg- ja põhikoolide huvijuhtidele. Huvijuhid osutasid valimiks, sest kooliõpilaste grupid on sageli erinevate teemaparkide oluliseks sihtgrupiks ja

moodustavad suure osa klientidest. Kokku oli vastanuid 106, kõik täidetud ankeedid sobisid andmete analüüsimiseks ja järelduste tegemiseks.

Küsitluses (Lisa 1) oli kokku 11 küsimust, millest enamik olid avatud küsimustega. Üks küsimus oli mitme erineva valikuvariandiga, mille seast võis valida sobiva hulga vastuseid ning kaks küsimust olid jah/ei vastusevariantidega. Küsitluse tulemuste analüüsimiseks on kasutatud sisuanalüüsi meetodit.

Küsitluse täitnud 106-st inimesest vaid üheksa olid teadlikud Jõuluvana Korstna Talust. Need üheksa olid saanud informatsiooni loodava ettevõtte kohta erinevate kanalite kaudu – raadio, Interneti, sotsiaalmeedia, ajakirjanduse (Pärnu Postimees) või sõprade/tuttavate kaudu. Üks vastanutest märkis, et on teadlik Jõuluvana Korstna Talust, sest see oli tema lapsepõlve kodu. On mõistetav, et enamik vastanutest ei ole teadlikud ettevõttest, sest tegemist on alles arendatava ettevõttega, mille keskset ideed ei ole avalikkusele sihipäraselt veel laialdaselt tutvustatud.

Vastanute arvates sobiks teemapark enim lasteaia ja algkooli lastele, sest nemad on rohkem huvitatud erinevatest tegevustest, mida aitab läbi viia Jõulumemm.

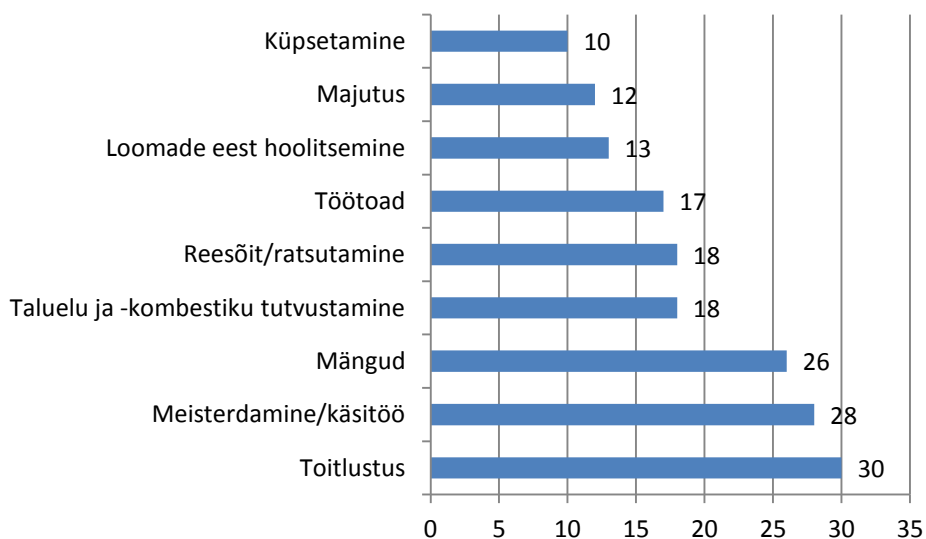


**Joonis 2.** Vastanute pakutud sihtrühmad (autori koostatud).

Sama palju pakuti sihtrühmaks ka 5-11 aastaseid lapsi, mis kuuluvad vanust arvestades samuti lasteaia ja algkooli laste hulka. Sihtrühmadeks pakutud vanusevahemikke ning

neid pakkunud vastanute hulka aitab paremini visuaalselt kujutada järgnev joonis (joonis 2.) Pakutud vanuste põhjenduseks oli peamiselt, et selles vanuses lapsed usuvad Jõuluvana olemasolu ning tahavad siiralt võtta osa erinevatest tegevustest. Vastanutest seitse oid arvamusel, et teemapark võiks olla sobilik ka alates kahe- kuni kolmeaastastele lastele. Üks vastanutest oli arvamusel, et teemapargi peamine sihtrühm võiks olla põhikooli lapsed, kuid autori arvates oleks Jõuluvana Korstna Talu sellesse vanuserühma kuuluvate laste jaoks igav ja liialt lapsik. Populaarseimad vastused olid lasteaia ja algkooli ja 5-11 aastased lapsed. Üksikud vastajad olid arvamusel, et teemapark sobiks igas vanuses lastele ja kogu perele.

Ettevõtte jaoks on oluline teada, milliseid tooteid ja teenused sihtrühm soovib, vajab ja mille järgi on nõudlus. Uuringu abil soovis autor teada, milliseid tooteid ja teenuseid võiks Jõuluvana Korstna Talu vastanute arvates pakkuda. Vastanute poolt loetletud tooted ja teenused, mida ettevõtte pakkuma võiks hakata olid enamasti sarnased, kuid leidis ka omapäraseid vastuseid. Enim mainitud tooteid ja teenuseid on võimalik vaadelda joonisel 3.



**Joonis 3.** Enim pakutud tooted ja teenused (autori koostatud).

Peamiselt vastati, et pakutavate teenuste seas võiksid olla käsitöö, meisterdamine, toitlustus, majutus, reesõit, ratsutamine, loomade söötmine ja nende eest hoolitsemine, erineva sisuga laagrid ja töötoad ning piparkookide küpsetamine ja kaunistamine.

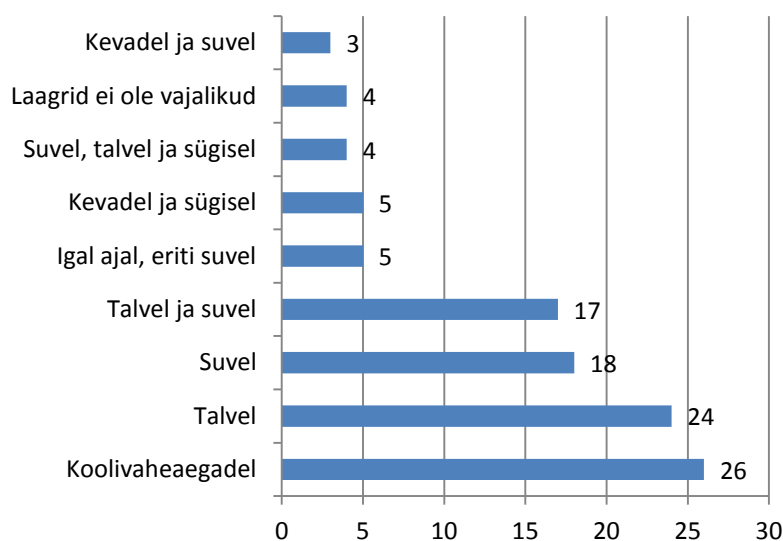
Üksikute vastustena leidsid näiteks sauna teenus, kingituste valmistamine ja pakkimine, sünnipäevade ja pidude korraldamine, pildistamine Jõulumemmega, raamatu või muinasjutu lugemine lastele, mänguväljakute võimalus, erinevad mängud ja võistlused ning metsamatkad. Mõned vastanud (18 inimest) rõhutasid, et üks oluline pakutav teenus võiks olla talurahva elu ja kombestiku õpetamine ja tutvustamine. Üks vastanutest oli arvamusel, et lisaks eestlaste taluelu tutvustamisele võiks lastele rääkida ka jõulutradsioonidest nii Eestis kui ka välisriikides. Kõige olulisemaks peeti siiski käsitööd ja meisterdamist, mis sisustaks laste aega meeldivalt ning samas oleks õpetlik. Pakutavate teenustena tõid vastanutest vaid kolm välja, et talus võiksid toimuda ka laagrid. See on väga väike hulk arvestades, et laagrid on omanike arvates üks olulisemaid teenuseid.

Lisaks mitmekülgsetele ja isikupärastele teenustele võiks teemapargil olla üks kindel omadus, toode või teenus, mis köidaks lapsi ja nende vanemaid sinna tulema. See peaks olema midagi omapärast ja piisavalt atraktiivset, et lapsed tahaksid just Jõuluvana Korstna Talusse tulla. See nõ „tõmbenumber“ tuleks kasuks ettevõtte reklaamimisel ja turustamisel, sest pööraks talule tähelepanu. Jõuluvana Korstna Talu nõ „tõmbenumbriks“, mis köidaks nii lapsi kui nende vanemaid, võiks enamiku vastanute arvates olla Jõulumemm, oma karakteri ja olemusega. Lisaks sellele pakuti kõitvaks tooteks või teenuseks töötubasid, meisterdamist ja käsitööd, aastaringset lahtiolekut klientidele, hobuseid ja muid loomi ning talus tehtavaid toimetusi. Mitmed vastanutest (12 inimest) arvasid, et talus võiks olla nimele vastav „tõmbenumber“ – korsten, kust Jõuluvana tuleb koos kingikotiga laste juurde. Viimane vastus oleks küll huvitav ja kindlasti ka omapärane, kuid tundub raskesti teostatav. Kõige sobilikum turunduse vaatenurgast oleks „tõmbenumbrina“ reklaamida Jõulumemme ja jõuluteemalise ettevõtte aastaringset lahtiolekut.

Üheks oluliseks teenuseks, mida Jõuluvana Korstna Talu soovib hakata pakkuma on laagrid. Ettevõtte majanduslike eesmärkide täitmiseks on oluline teada, millistel aegadel oleks potentsiaalsetel klientidel soodsaimad võimalused laagrite külastamiseks ning



klientide arv maksimaalne. Küsitlustele vastanud pakkusid laagrite toimumisajaks üheksat erinevat varianti, mida on võimalik vaadelda joonisel 4. Kõige populaarsem vastus oli, et laagrid võiksid toimuda koolivaheaegadel. See on potentsiaalsetele klientidele soodsaim aeg, sest lapsed ei saa koolist puududa viibimaks laagris. Neli vastanutest oli arvamusel, et laagrid ei ole vajalikud, kuid vastuseid ei olnud põhjendatud. Esimestele vastusevariantidele olid enamuste vastanute poolt lisatud ka põhjendused, millest enamus olid seotud koolivaheaegadega. Põhjendatud oli vaid esimesi vastusevariante, mistõttu on keeruline analüüsida viimast nelja vastusevarianti. Kõik vastanutest olid pakkunud laagrite toimumisajaks kindlaid aastaagu või koolivaheaagu, kuid keegi ei olnud maininud kindlaid kuid. Vastusevariantide põhjendustena oli peamiselt toodud välja koolivaheaegade toimumine nendel aastaagadel ning põhjendused tunduvad autorile loogilised, sest vanemad ei soosi laste puudumist koolist õppetöö toimumise ajal, et lastel oleks võimalik viibida laagrites.

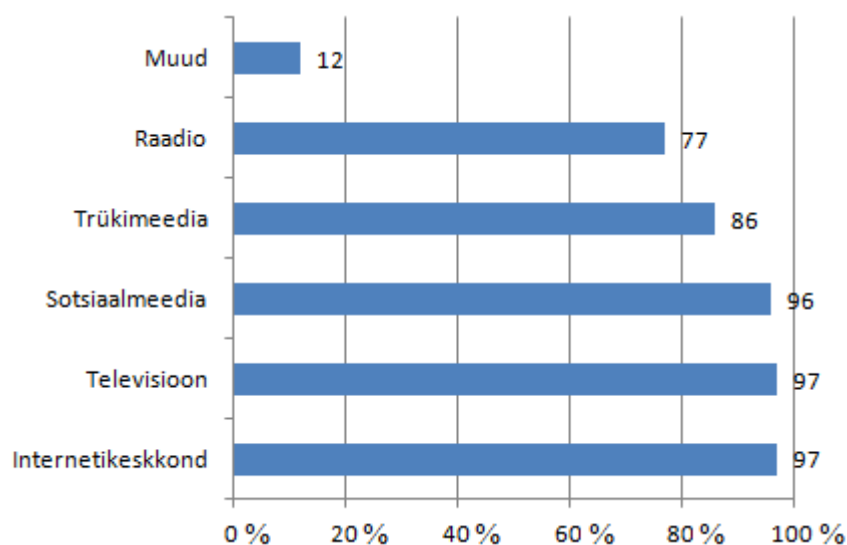


**Joonis 4.** Laagrite toimumisajad (autori koostatud).

Üks vastanutest tõi välja asjaolu, et vanematel pole tihti võimalust lastega suvel sama kaua puhata (kogu suvevaheaja pikkus), mistõttu oleks laagrid suurepärane võimalus lastele eemalduda linnarutiinist ning veelgi meeldivam oleks see nendele lastele, kellel puudub nõrma koht või suvila, kus veeta aega looduses.

Üheks uuringu eesmärgiks on saada teada potentsiaalsete klientide jaoks meeldivaimad ja atraktiivseimad turunduskanalid. Turunduskanalite osatähtsust vastanute arvamuse

kohaselt kujutab joonis 5. Vastanutest 97% arvasid, et turundustegevust tuleks teostada Interneti ja televisiooni vahendusel. Vastused olid sarnased oodatud ja loodetud vastustega, kuigi üllatav oli televisiooni tähtsus turunduses. Samuti on see lihtne vahend laste soovide mõjutamiseks. See on ka mõistetav, sest lapsed veedavad palju aega televiisori ees ning saavad selle kaudu rohkelt informatsiooni. Sotsiaalmeedia tähtsus turundustegevuses on muutunud väga oluliseks ning ka vastanutest 96% olid arvamisel, et see on oluline turunduskanal. Enamik inimesi omab kontot sotsiaalmeedia keskkonnas *Facebook* ning selles keskkonnas on lihtne ettevõtet turundada kulutamata selleks olulisi ressursse. Trükimeedia on olulisem ilmselt eakamatele inimestele, kes ei tunne ennast Interneti keskkonnas mugavalt ning ei ole teadlikud selle kasutamise viisidest. Vastanutest 86% olid arvamisel, et trükimeedia sobiks üheks võimalikuks turunduskanaliks. Raadiot, kui turunduskanalit pidasid oluliseks 77% vastanutest. Raadio teel on turundustegevus samuti efektiivne, kui seda teha populaarsemate ehk enim kuulatavamate raadiokanalite vahendusel.

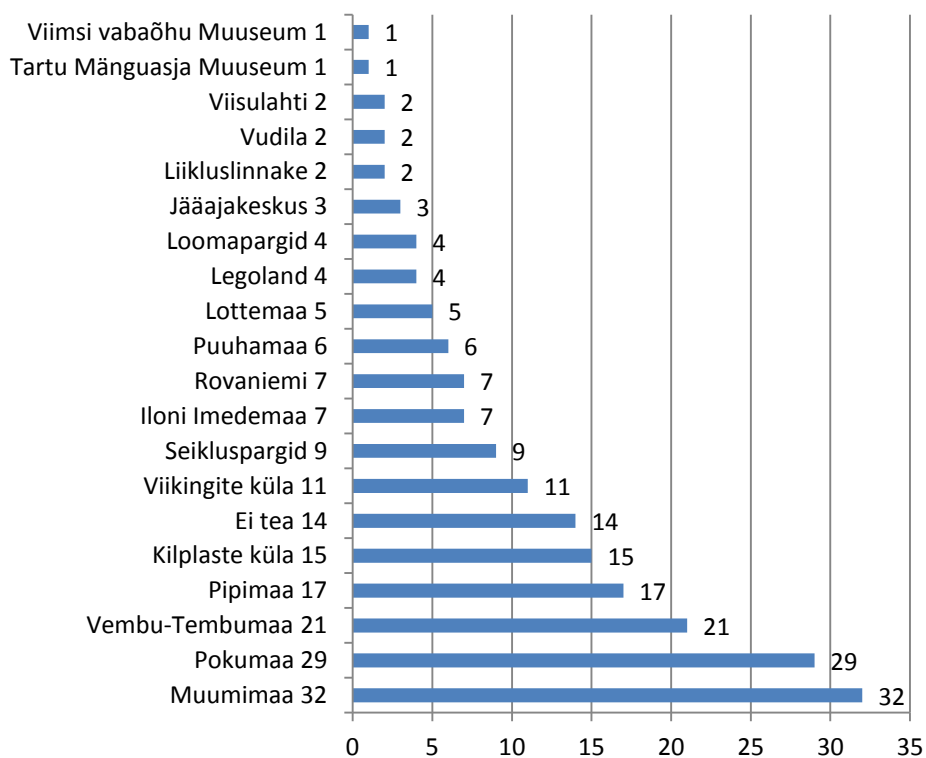


**Joonis 5.** Turunduskanalite osatähtsus turundustegevuses vastanute arvates (autori koostatud).

Lisaks nendele turunduskanalitele oli vastanutel võimalik kirja panna muid turunduskanaleid, mis sobiksid teemapargi turundamiseks. Peamiselt toodi välja suusõnalist turundustegevust, ehk siis informatsiooni levitamist tuttavate ja sõprade seas, kes räägiksid ettevõttest edasi enda sõpradele ja tuttavatele. Samuti toodi olulise

tegevusena välja tutvustavate e-kirjade ja trükiste saatmine koolidesse ja lasteaedadesse, kui potentsiaalsetele klientidele.

Turundustegevuses on oluline olla teadlik konkurentidest. Küsitlusele vastanud nimetasid mitmeid erinevaid ettevõtteid, mis pakuvad teenuseid lastele ja peredele. Enamus neist on kindla temaatikaga ning eristuvad seetõttu teistest konkureerivatest ettevõtetest. Järgnevalt on toodud joonis (joonis 6), mis kujutab endast kõiki vastanute nimetatud teemaparke, mida teatakse nii Eestis kui Lähiriikides. Jooniselt võib näha, et Eesti teemaparkidest on tuntuimad Pokumaa ja Vembu-Tembumaa. Põhjendusena võib tuua atraktiivse reklaami televisioonis, mis köidab nii lapsi kui vanemaid. Ettevõtte on pidevalt potentsiaalsetele klientidele nähtav ning sellest ka tuntus. Pokumaa puhul on positiivseks aspektiks lastele tuntud tema ning soodne asukoht.



**Joonis 6.** Vastanute nimetatud teemapargid (autori koostatud).

Kõige rohkem on nimetatud Soomes asuvat Muumimaad (32 korda), mida on samuti reklaamitud televisioonis, mistõttu on ka see ettevõtte pidevalt sihtturule nähtav. Muumimaa puhul on tegemist ettevõttega, mis eristub oma teemaga teistest

teemaparkidest ning selle asukoht on sihtturule sobiv – on võimalus reisida välisriiki, kuid mitte kodust kaugel, vaid naaberriiki.

Populaarsuselt järgmistena tulevad Kilplaste küla, Viikingite küla, erinevad seikluspargid, Iloni Imedemaa ning Rovaniemi. Ülejäänud joonisel kajastatud teemaparke nimetati vähem kui 6 korda ning see näitab teadmatust nende olemasolust. Nende hulka kuulusid muuseumid, temaatilised ja õpetlikud keskused ja teemapargid. Väheste vastajate poolt mainitud ettevõtted ei ole pidevalt inimestele nähtavad ning seetõttu ei olda nende olemasolust teadlik, pigem külastatakse ettevõtteid, mis on tuntud ja hea mainega.

Uuringu tulemusena selgus, et teemapark Jõuluvana Korstna Talu peaks pakkuma teenuseid nii lastele kui täiskasvanutele, sest tihti külastavad lapsed sarnaseid ettevõtteid koos vanematega. Seetõttu on oluline, et mõeldud oleks ka täiskasvanute huvidele. Talu tõmbenumbrina võiks avalikkusele tutvustada talus elavat Jõulumemme, kelle tegemiste ja elustiiliga saab tutvuma minna igal aastaajal, mitte vaid talvel. Küsitlustele vastanute arvamuste põhjal võib väita, et turundustegevuseks tuleks kasutada kasumlikke ja võimalikke vahendeid saavutamaks loodetud tulemusi ning vältides puudulikku ja negatiivseid tulemusi. Tähelepanu tuleks pöörata populaarseimate turunduskanalite kasutamisele nagu sotsiaalmeedia ja televisioon tagamaks turundustegevuse positiivsed tulemused. Turunduskanalite valimisel tuleks lähtuda turunduseelarvest, et vältida ebavajalikke ja kahjulikke kulusi.

## **2.2. Intervjuude läbiviimise protsess, andmeanalüüs ja järeldused**

Intervjuud viidi läbi kahe inimesega, kes on tihedalt seotud ja teadlikud Jõuluvana Korstna Talust – omanik ja turundustegevusega tegelev Riina Rand ning Jõuluvanade Ühingu asutaja Mart Tõnismäe. Tõnismäe osutus intervjuueeritavaks, sest Jõuluvanade Ühingusse kuuluvad jõuluvana on tihedad külalised Maria talus ning loodetavasti ka Jõuluvana Korstna Talus. Tõnismäe on samuti teadlik lähiriikides asuvatest sarnastest ettevõtetest. Tõnismäe suhtleb erialaselt tihedalt lastega ning on seetõttu teadlik ka laste ootustest ja eelistustest. Mart Tõnismäega tegi autor ka kordusintervjuu täpsustamiseks

mõningaid antud vastuseid ning eesmärgiga saada uusi mõtteid. Riina Rand osutus intervjuueeritavaks, sest tegeleb ettevõtte turundusega ning omab teadmisi, milline ettevõtte olema saab.

Intervjuud on poolstruktureeritud ning tulemuste analüüsimiseks on kasutatud sisuanalüüsi meetodit. Intervjuu küsimused on lisatud töö lisadesse (Lisa 2). Intervjuus avaldatud arvamused kuuluvad nende esitajatele ega esinda autori arvamust.

Mõlemad intervjuueeritud isikud on teadlikud Jõuluvana Korstna Talu loomisest ning pakumisele tulevate toodete ja teenuste ideest. Nii Rand kui Tõnismäe olid arvamusel, et pakutavate toodete seas peaksid olema erineva pikkuse, toimumisaja ja teemaga laagrid. Ettevõtte üks omanikest, Riina Rand, peab olulisimaks teenuseks just laagreid ning erinevaid töötubasid, mis oleksid lastele harivad ja õpetlikud, kuid samas ka meelelahutuslikud ja huvitavad. Jõuluvanade Ühingu asutaja Mart Tõnismäe pidas oluliseks töötubasid, kus lastel oleks võimalik meisterdada erinevaid meeneid looduslikest materjalidest. Üheks võimalikuks loodusmaterjalide hankimise viisiks pakuti välja jalutuskäiku metsas, mille ajal lapsed saaksid korjata endale meelepäraseid materjale. Lisaks laagritele ja töötubadele pakkusid intervjuueeritud isikud teenusteks reesõitu, loomade eest hoolitsemist ja nende söötmist, käsitööd, toitlustust ning ka majutust. Majutusvõimalustest pikemalt rääkis enda mõtetest Rand, kes arvas, et suvekuudel võiks majutus toimuda telkides, halvema ilma korral ning talveperioodil saaksid lapsed majutada talu hoones.

Pakutavad teenused ja tooted sobivad nii Randi kui Tõnismäe arvates enim 5-12 aastastele lastele. Erandlikel juhtudel ka noorematele või vanematele olenevalt üritusest. Samuti olid mõlemad arvamusel, et teemapark sobib külastamiseks ka täiskasvanutele – Rand pakkus välja sünnipäevade, perepäevade, ettevõtete siseste ürituste korraldamise. Sellisel juhul koostatakse eraldi programm nii lastele kui täiskasvanutele, samuti tegevused, mida oleks võimalik lastel teha koos täiskasvanutega. Kumbki intervjuueeritutest ei osanud esialgselt vastata küsimusele, mis võiks olla ettevõtte nõ „tõmbenumber“. Pärast mõningast mõtlemist jõudsid nii Rand kui ka Tõnismäe järeldusele, et selleks võiks olla ettevõtte lahtiolek klientidele aastaringselt. Mõlemad rõhutasid, et jõuluteemaline teemapark, mis on avatud aastaringselt on Eestis ainulaadne.

Laagrite toimumisajad võiksid Tõnismäe arvates olla koolivaheaegad – suvevaheaeg, sügisvaheaeg, talvevaheaeg ning kevadine vaheaeg. Kõigil peaksid olema ka teemad, kas siis vastavalt aastaajale või pühadele. Rand arvas, et laagrid võiks toimuda ka nädalavahetustel ning korraldada võiks ka ühepäevaseid laagreid. Laagrite maksimaalseks pikkuseks võiks Tõnismäe arvates olla kaks nädalat. Rand peab sobivaks maksimaalseks ajaks nädalat. Laagrite olulisust rõhutas Rand mitmel korral intervjuu jooksul ning mainis, et linnas elavate laste jaoks peaks olemas olema võimalus eemalduda linnas toimuvast, nautida loodust ja õppida tundma eestlaste elu talus.

Mõlemad oskasid nimetada mitmeid sarnaseid ettevõtteid Eestis. Jõuluteemaliste ettevõtetena toodi välja Tuisuliiva, Jõulumäe, Mia jõulumaa Viikingite külas, Pihlaka talu jõulumaa. Tõnismäe nimetas ka paari teemaparki lähiriikides, pikemalt arutles Rovaniemi hetkeolukorra üle. Kohati sobiks Rovaniemi eeskujuks ka näiteks Jõuluvana Korstna Talule, kuid samas arvas Tõnismäe, et Rovaniemi on muutunud liialt kommertslikuks. Siiski arvas ta, et Rovaniemi turundustegevusega võiks tutvuda uute mõtete ja ideede saamise eesmärgil.

Internetiturundust pidasid oluliseks nii Rand kui Tõnismäe. Intervjueeritute arvates on hetkel turundustegevust tulusam teostada Internetikeskkonnas. Tõnismäe jõudis järeldusele, et Jõuluvana Korstna Talu perenaisel/Jõulumemmel võiks olla konto sotsiaalmeediavõrgustikus *Facebook*, kus oleks võimalik laste tähelepanu köita huvitavate postitustega talus toimuvast – näidetena tõi Tõnismäe välja postituse sisuga: „Küülikutel sündisid pojad!“ või „Lumikellukesed hakkavad õitsema!“. Kuigi Jõuluvana Korstna Talu kuulub Maria talu alla, pidas Rand oluliseks eraldi kodulehe loomist, et mitte ajada kliente segadusse. Samuti olid mõlemad intervjueeritud isikud arvamusel, et turundustegevus tuleks suunata Eestile, mitte vaid Pärnule. Reklaamida tuleks Jõuluvana Korstna Talu nii Pärnu Postimehes, kui Postimehes.

### **2.3. Jõuluvana Korstna Talu situatsioonianalüüs**

Jõuluvana Korstna Talu lisandumine ettevõtlusesse peaks Eesti turismile mõjuma positiivselt, sest tutvustab just Eesti talurahva elu ja tegemisi, mis on paljude rahvuste

jaoks võõras ja tundmatu. Sealjuures ei tohiks unustada ka eestlasi, kes üha enam linnastuvad ning seetõttu võõranduvad oma esivanemate elustiilist. Eesti kultuur ja loodus on isikupärane ning seetõttu huvitav nii välisrahvastele kui Eestis elavatele inimestele.

Taluelu ja –kombestikku tutvustavaid ettevõtteid Eestis on mitmeid ning see on oluline osa Eesti turismist. Eesti turismisektori tugevustena on Eesti riiklikus turismiarenduskavas aastateks 2007-2013 välja toodud kultuuri- ja looduspärand. Peamiste ressurssidena on loetletud kultuuripärand, kuhu hulka arvatakse ka rahvuslik käsitöö ja tavad; looduskeskkond ning Lääne-Eesti koos selle maastiku ja rannapuhkuse võimalustega ning Pärnu. (Eesti riikliku turismiarenduskava ... 2006) Senised turismitalud ja –ettevõtted, mis tutvustavad inimestele talurahva elu on suunatud peamiselt täiskasvanutele ja peredele, sest kujutavad endast muuseume, mis lastele tihti peale nii huvitavad ei ole. Jõuluvana Korstna Talu on omapärane seetõttu, et sealsed teenused on suunatud eelkõige lastele, kuid ka kogu perele, ning külastada saab Jõulumemme ja Jõuluvana kodu aastaringselt, mitte vaid jõuluperioodil.

Ettevõtte positsioon peaks lähtuma toote olulisimast omadusest, mis eristuks konkurentidest ning tunduks potentsiaalsetele klientidele atraktiivne. Konkurentidest eristumine on oluline, et mitte jääda inimestele märkamatuks, tulles turule juba olemasoleva, tuntud ja igavaks muutunud toote või teenusega. Samuti peab toode lähtuma sihtturu vajadustest ja soovidest, et tulemuseks oleksid positiivne kogemus ja emotsioonid. Jõuluvana Korstna Talu tutvustab ennast kui aastaringselt klientidele avatud Jõulumemme ja Jõuluvana kodu, kus on võimalik tutvuda Jõulumemme igapäevaste toimingutega ning taluelu ja –kombestikuga. Eristuvaks omaduseks on see, et kliente oodatakse aastaringselt, mitte vaid talvel, nagu taoliste ettevõtetele omane. Selle omaduse abil püüab ettevõtte turul eristuda ning olla märgatav.

Ettevõttel tuleks aga arvestada asjaoluga, et taoline toode ei sobi kõigile turul olevatele inimestele. Seetõttu peaks kindlaks tegema sihtturule omased soovid, vajadused ja ootused, misjärel tuleks toode või teenus nendega kohandada saavutamaks positiivseid tulemusi. Toote arendamisel tuleks arvestada toote omadustega, hinnakujundusega, turustusega, müügitoetusega, töötajatega, protsessi ning tõendusega, mis kõik kuuluvad turundusmeetmetiku 7P mudelisse. 7P mudel koosneb järgmistest teguritest: protsess,

toode, hind, müügitoetus, turustus, töötajad, füüsilised tõendid. Jõuluvana Korstna Talule on autor koostanud turundusmeetmestiku (Lisa 3) 7P mudeli alusel. Kõiki tegureid arvesse võttes tuleks selle abil kujundada toode või teenus ning kohandada see sobiva sihtturu soovide ja vajadustega. Lisaks tuleks aga turundustegevust planeerides ja läbi viies jälgida ning analüüsida konkurentide tegevust, saamaks teada ega sarnast toodet juba olemas ei ole, mistõttu oleks turule tulek väga keeruline.

Jõuluvana Korstna Talu peamiseks sihtrühmaks on lapsed, kes usuvad jõuluvana olemasolu, kuid ka kõik need, kes soovivad tutvuda talurahva elu ja toimingutega. Kuna sihtrühmaks on alaealised lapsed tuleks arvestada asjaoluga, et nad ei külasta ettevõtet iseseisvalt, vaid koos täiskasvanud isikuga. Seega peaks Jõuluvana Korstna Talu pakkuma huvitavaid tegevusi ka täiskasvanutele – autori arvates ei peaks uusi teenuseid ja tooteid neile looma, vaid tuleks rõhutada ehedat Eesti talu ja sealset elu. Esmane peamine sihtrühm on siiski kahest eelnevast uuringust tulenevalt 5-12 aastased lapsed, kes enamasti usuvad jõuluvana olemasolu. Teades sihtrühma on järgmine oluline samm uurida nende soove ja vajadusi, mida nad ootaksid selliselt ettevõttelt nagu seda on Jõuluvana Korstna Talu. Lapsed vanuses 5-12 eluaastat otsivad peamiselt põnevat ja atraktiivset meelelahutust, füüsilist tegevust ning võimalust ise midagi luua, ehitada või meisterdada. Jõuluvana Korstna Talu pakub nii meelelahutust, erinevaid füüsilisi tegevusi ja ka meisterdamist ning käsitööd. Lisaks sellele on ettevõtte hariv, sest tutvustab lastele eestlaste traditsioonilist talurahva elu, koos selle juurde kuuluvate loomadega ja toimetustega.

Toote arendamisel tuleks lähtuda ettevõtte kesksest ideest, milleks on Jõuluvana ja Jõulumemme kodu, mis on avatud aastaringelt. Tooted ja teenused peaksid olema seotud jõuludega ja traditsioonidega, seostades neid talurahva elu ja kombestikuga. Interjäär peaks olema talule omane ning samuti seotud jõuludega, et keskne idee oleks selgelt mõistetav. Talus elab kohapeal Jõulumemm ning ürituste raames viibivad seal ka jõuluvanad, kes tegelevad lastega ja tutvustavad neile talu. Ettevõtte nimest tulenevalt võiks talusse ehitada spetsiaalse kamina, mille kaudu Jõuluvanal oleks võimalik laste juurde tulla, see oleks atraktiivne ning muudaks kogemuse meeldejäävaks. Pakutavate teenuste seas võiks olla võimalus jätta Jõuluvanale kiri, kui teda ennast ei ole sel hetkel talus. Planeeritud muinasjutupööning peaks olema hubane, tekitama jõulu tunde ning



seal oleks võimalik lastele lugeda muinasjutte ja tutvustada erinevatele rahvustele omaseid jõulutradsioone. Laste vajadusest lähtuvalt peaks olema võimalik meisterdada ja teha käsitööd, arendades sellega käelist tegevust ja loovust.

Hinna kujundamisel on oluline mõista klientide hinnatundlikust. Seetõttu peaks olema võimalik osta erinevaid pakette, milles sisalduvate teenuste ja toodete maht ja kvaliteet vastaks hinnale. Samuti võiks olla võimalik osta teenuseid eraldi ja koostada just kliendile sobiv pakett vastavalt soovidele ja vajadustele ning võimalustele. Tuleks pakkuda erinevaid allahindlusi, näiteks kooli- ja lasteaiagruppidele ning peredele. Hinna kujundamisel tuleks arvestada ka konkurentide poolt pakutavate toodete ja teenuste hindadega, et mitte pakkuda toodet liialt kõrge hinnaga, mille tagajärel valiksid potentsiaalsed kliendid konkureeriva ettevõtte.

Jõuluvana Korstna Talu peaks turustamiseks kasutamakse kasumlikke ja sobivamaid turunduskanaleid nagu näiteks sotsiaalmeedia, televisioon ja ajakirjandus. Sotsiaalmeediavõrgustikus *Facebook* tuleks luua ettevõttele konto, mida tuleks seejärel pidevalt uuendada, et potentsiaalsetel klientidel oleks võimalik ettevõttega pealiskaudselt tutvuda, misjärel tekiks neil tahtmine seda ka realselt külastada. Televisioon ja ajakirjandus on efektiivseks meetodiks potentsiaalsete klientideni jõudmiseks, sest need kanalid on avalikkusele pidevalt nähtavad ja kättesaadavad. Lisaks tuleks investeerida ettevõtet tutvustavate trükiste loomisele ning nende levitamisele.

Töötajate puhul on Jõuluvana Korstna Talus suureks puuduseks võõrkeelte oskamatus. Enamik Pärnut ja Pärnumaad külastavatest välituristidest on soomlased, mistõttu oleks oluline koolitada töötajaid, korraldades neile näiteks soome ja inglise keele kursused. Samuti tuleks töötajatele selgitada ettevõtte keskset ideed ja eesmärgi, et nad oskaksid oma tegevusega eesmärkide saavutamisele kaasa aidata ning muuta ettevõtte külastamise kliendile meeldejäävaks ja positiivseks kogemuseks. Teenindusprotsessi muutmine sujuvaks ja kasumlikuks nii ettevõttele kui kliendile eeldab sihtrühma soovide ja vajaduste uurimist ning seejärel vastavalt nendele toote kohandamist sobimaks kliendile.

Kõige eelneva rakendamine ja arendamine on turundusmeetmestiku tõenduseks ning samuti oleks tõendusena arvestatav töötajate ühtne riietus, mis lähtuv ettevõtte sümboolikast. Jõuluvana Korstna Talus elav Jõulumemm peaks talvisel perioodil kandma punast kuube ja sobivat mütsi, kuid ka suvine riietus peaks kajastama jõule ja traditsioone – sobivaks riietuseks oleks linasest riidest kleit, millel oleks kujutatud ettevõttele omaseid sümboleid nagu näiteks piparkoogid või lumehelbed.

Konkurentsianalüüs on oluline saamaks teada konkurentide senisest tegevusest ning edukusest. Jõuluvana Korstna Talu esmasteks konkurentideks on jõuluteemalised ettevõtted, mis pakuvad sarnaseid teenuseid lastele ja peredele. Jõulumaasid korraldatakse Eestis igal talvel, kuid paljud neist ei kordu järgmistel aastatel ilmselt klientide vähesuse tõttu. Mitmeid aastaid järjest aktiivselt tegutsevateks jõulumaadeks on Tuisuliival asuv jõulumaa, Mia Jõulumaa Viikingite külas, Harjumaal, Jõulumaa Iloni Imedemaal ning Rakvere linnuses korraldatav Jõulumaa.

Tuisuliiva Jõulumaad korraldab Kabli Festival MTÜ ning see on avatud detsembri algusest kuni jõulupühade lõpuni. Ühe pileti hinnaks on 4€ ning selle eest sisustatakse 1,5 tundi. Pakutavate teenuste seas on erinevatest majades toimuvad tegevused nagu näiteks kingituste pakkimine, postkontor, meisterdamine ja käsitöö, muinasjuttude kuulamine ning viimasena on võimalik uurida merepäkapikk Voldemari kodu. Lisaks korraldatakse ka lastelaagreid, kuid need toimuvad vaid suveperioodil. Jõulumaal viivad tegevusi läbi kokku 11 päkapikku: Arabella, Kaja, Meritäht, Voldemar, Emmeliine, Memmeliine ja Linda ning õpipäkapikud Katja, Nemo, Juku ja Juhan. Kohapeal pakutakse montsikuid ehk superpontsikuid ja sooja morssi. Ettevõtmise kohta on võimalik informatsiooni saada vaid kohalikust ajakirjandusest, sest kodulehel ega ka *Facebooki* kontol ei ole informatsiooni jõulumaa kohta. (Tuisuliival pakuvad... 2013)

Jõulumaad korraldatakse ka Iloni Imedemaal Läänemaal. See on avatud detsembrist kuni 6.jaanuarini ning pileti hinnaks on 5€, perepilet on 15€. Lisatasu eest on võimalik kasutada saanisõidu teenust, mille hinnaks on 2€ ning see on võimalik vaid lume olemasolul. Jõulumaa on avatud kogu perele ning pakutavateks teenusteks on erinevad töötoad, kus meisterdatakse näiteks kaarte ning lisaks viiakse läbi piparkookide valmistamise koolitusi. (Jõulumaa Iloni Imedemaal 2013) Ettevõtte kodulehel puudub informatsioon Jõulumaa kohta ning seda on võimalik leida Internetis ja ajakirjandusest.

Mia Jõulumaa toimub Harjumaal, Viikingite külas ning tegemist on heategevusliku ettevõtmisega, mille piletitest saadud tulu läheb heategevuseks. Piletihiinad on perele 12€ ja üksikisikule 5€. Tasuta saavad Jõulumaad külastama etteteatamisel vähekindlustatud pered, puuetega inimesed ja lastekodulapsed. Kohapeal on Jõuluvana, kes jagab luuletuste või etteastete eest kingitusi. Lisaks on olemas erinevad töötoad ja mängutuba, sepikoda, loosiratas ning lume olemasolul on võimalik kelgutada ja uisutada. Samuti on võimalik sõita reega või ratsutada. Kohapeal jagatakse tasuta suppi ja teed seni kuni jätkub ning Jõuluvana jagab kingitusi. Pileteid on võimalik osta piletilevist ning informatsiooni saab ettevõtte kodulehelt <http://www.joulumaa.ee>. (Mia jõulumaa 2012... 2013)

Rakvere linnuses korraldatav Jõulumaa on avatud 3.detsembrist 21.detsembrini kolmapäevast reedeni. Piletihiinaks on 9€, tegevusi jätkub umbes kaheks tunniks ning vajalik on etteregistreerimine. Kohal on Jõuluvana, taustaks mängib jõuluteemaline muusika, õues on tõrvikud ja ilutulestik. Teenuste seas on nukuetendus, käsitöö ja meisterdamine (näiteks küünla meisterdamine mesilasvahast), piparkookide kaunistamine koos Jõulumemmega, päkapiku postkontori külastamine, võlutrikkide õppimine võluritelt ning võimalik on külastada kummitustekoobast. Ettevõtmise kohta leiab informatsiooni Rakvere linnuse kodulehelt, mis on kergesti leitav. (Jõulumaa Rakvere Linnuses 2013)

Esmaste konkurentide tegevus sarnaneb Jõuluvana Korstna Talu plaanitavate tegevustega, kuid erineb peamiselt siiski lahtioleku aegade poolest. Kõik mainitud konkurendid pakuvad jõulumaa teenused koos jõuluvana, kingituste ja käsitööga. Kasutatud on ka jõuluvana kodu ideed ning tähelepanu äratavaid teenuseid nagu näiteks ilutulestik. Samuti on konkurendid püüdnud pakkuda teenuseid, mis oleksid õpetlikud ja harivad. Siiski on kõikide kirjeldatud konkurentide teenused ja tooted ühekülgsed. Inimesed ei oska oodata jõulumaalt midagi erilist ja meeldejäävat, sest igal aastal külastatakse jõulumaad, kus on jõuluvana, käsitöö, meisterdamine, luuletuste lugemine ja kingituste saamine – sarnased ja ühekülgsed, traditsioonilised tegevused tuttavas keskkonnas. Lisaks töös välja toodud esmastele konkurentidele on Jõuluvana Korstna Talu kaudseteks konkurentideks kõik teemapargid, mitte vaid jõuluteemalised.

Jõuluvana Korstna Talu pakub inimestele jõulutraditsioone ja -tunnet aastaringselt ning erineb sellega konkureerivatest ettevõtetest ja nende pakutavatest toodetest ja teenustest.

## **2.4. Ettepanekud Jõuluvana Korstna Talu turundustegevuseks**

Turundustegevuse edukaks toimimiseks on vajalikud mitmed erinevad sammud, muuhulgas ka erinevad analüüsid, mis aitavad selgitada ettevõtte hetkelist turusituatsiooni, sihtturu soove ja vajadusi ning konkurentide tegevusi. Viimase analüüsimine võimaldab ettevõttel end samalaadsete ettevõtetega võrrelda ning oma tegevust parendada, et olla püsivalt potentsiaalsetele klientidele atraktiivne. Turundustegevuse positiivsete tulemuste saavutamiseks peaks seda ettevõttes teostama spetsialist, kellel on vastavad erialased teadmised ja kogemused. Konkurentide ja sihtturu jälgimine on oluline, et olla kursis kõikide võimalike muutumistega trendides, tehnoloogias, tarbijate soovides, vajadustes jms.

Läbiviidud küsitluse tulemusena on töö autor järeldanud, et teemaparkide edukus seisneb teistest konkureerivatest ettevõtetest eristumises, sest enamik vastanutest tõid endale teadaolevateks teemaparkideks just need tuntud ja populaarsed ettevõtted, mis eristuvad suuresti oma toodete või teenustega teistest samalaadsetest. Jõuluvana Korstna Talu erisusena, võrreldes konkureerivate ettevõtetega, võib välja tuua jõuluteemalise, aastaringselt klientidele avatud Jõuluvana ja Jõulumemme kodu. Seda omadust võiks ettevõtte edukalt kasutada potentsiaalsete klientide veenmiseks, eesmärgiga panna neid inimesi soovima külastama omapärast ja ainulaadset ettevõtet Eestis. Organisatsiooni üheks eesmärgiks võikski olla just sellise erisusega oma ettevõtte positsioonimine tarbija silmis. Eristuv omadus on oluline olemaks inimestele märgatav, sest tänapäevases kiirelt muutuv keskkonnas on keeruline ettevõttel oma turundustegevusega teiste ettevõtete seast esile kerkida ja inimestele märgatav olla.

Jõuluvana Korstna Talul võiks olla ka reklaamlause, mis annaks ettekujutuse organisatsiooni ideest. Autori arvamuse kohaselt võiks selleks olla järgnev: Jõuluvana ja Jõulumemm ootavad lapsi külla oma hubasesse koju tutvuma traditsioonilise talueluga aastaringselt! Tunnuslauset võiks kajastada ettevõtte kodulehel, *Facebooki* konto kaanepildil, trükistel ja erinevatel trükimeedia vahenditel.

Töös käsitletava ettevõtte turundustegevuse seisukohalt vaadatuna on oluline lähtuda sihtturu soovidest ja vajadustest, eesmärgiga need täita. See omakorda viib selleni, et ettevõtte hangib endale kliendid, ilma kelleleta on võimatu saavutada selle toimimise põhieesmärk, milleks on kasumi teenimine. Selleks, et nii ettevõtte kui tarbijate eesmärgid omavahel kohanduksid tuleb esmalt välja selgitada sihtrühm, kellele soovitakse toodet pakkuma hakata. Kuna üks turul olev toode või teenus ei suuda sobitada kõikide inimeste soovide ja vajadustega tuleks siinkohal läbi viia turu segmentimine, mis on oluline selleks, et mõista millistele omadustele peaks toode või teenus vastama. Kui sihtturg on määratletud, tuleks seda analüüsida ning toodet või teenust kohandada vastavalt potentsiaalsete klientide ootustele, elustiilile ja nende jaoks olulistele tunnustele. Uuringu tulemustena selgus, et Jõuluvana Korstna Talu peamiseks sihtrühmaks võiksid olla 5-11 aastased lasteaia ja algkooli lapsed, kes usuvad jõuluvana olemasolu ning nende lastega pidevalt kokkupuutuvad inimesed. Ettevõtte oleks sobilik ka erinevate ürituste korraldamiseks nagu näiteks laste sünnipäevapeod ja töökollektiividele ja nende peredele suunatud üritused. Võimalik oleks ettevõtetele korraldada ka seminare huvitavas ja hubases talukeskkonnas.

Järgmise sammuna tuleks ettevõttele koostada nii turundusplaan, -eelarve kui ka strateegia, viimane neist pikaajaline, kindlaks määratud tegevuste ja eesmärkidega kavand turundustegevuseks. Turundusstrateegia abil on võimalik toodete ja teenuste väärtuse loomine klientidele, kasutades selleks sihtturuga suhtlemist läbi erinevate turunduskanalite. Turundusplaan on kavand lühiajaliste turundustegevuste koordineerimiseks ning kirjeldab detailselt eesmärkideni jõudmiseks vajalikke tegevusi. Turundusplaan aitab ettevõttel seada eesmärgid ning tegevused nende täitmiseks. Veendumaks, et turundusplaani järgitakse tuleb neid tegevusi pidevalt jälgida ja kontrollida nende teostamist. Turundusplaani abil on turismiettevõttel võimalik koostada tegevuskava järgneva aastaks, ühildada turundustegevused ettevõtte teiste osakondade tegevuste ja eesmärkidega ning kontrollida läbiviidavaid tegevusi leidmaks kitsaskohti, misjärel need tuleks likvideerida. Jõuluvana Korstna Talule tuleks koostada turundusplaan ja -strateegia, et saavutada positiivsed tulemused turundustegevusega, mille pideval jälgimisel on võimalik leida kitsaskohti neid edaspidi vältides ja parendades.

Turunduseelarve koostamine on ettevõtte jaoks oluline ressursside võimalikult kasumlikuks jaotamiseks erinevatele tegevustele. See aitab paika panna millises mahus ressursse kasutada vastavalt eesmärkide olulisusele. Turunduseelarve sätestabki ressursside mahu turundustegevuseks, mille abil saab ettevõtte vältida ebavajalikke kulusi ja samal ajal arvestada ootamatute kulude tekkimisega. Jõuluvana Korstna Talule on selle eelarve koostamine oluline planeerimaks eesmärkide täitmiseks vajaminevate ressursside maht.

Hinnakujundamine on tähtis osa ettevõtte tegevuses, sest mõjutab oluliselt külastavate klientide hulka. Arvestada tuleks konkurentide poolt pakutavate toodete hindadega, et mitte pakkuda toodet liiga odavalt tekitades seeläbi ettevõttele majanduslikku kahju. Samas ei tohiks toodete ja teenuste hinnad olla konkurentide omadest kõrgemad, sest võib viia potentsiaalsete klientide eemaletõmbumiseni, misjärel täidetakse eesmärgid tarbides konkureerivate ettevõtete tooteid ja teenuseid. Jõuluvana Korstna Talu hinnakujundamisel on määravateks teguriteks konkureerivate ettevõtete toodete ja teenuste hinnad, toodete ja teenuste pakkumiseks realselt kulutatud ressursside maht ning majanduslikud eesmärgid. Hindade kujundamisel peaks kulutatud ressursside maht olema väiksem, kui kavandatud hind. Arvestama peaks ka konkurentide poolt pakutavate toodete ja teenuste hindadega, et mitte tekitada Jõuluvana Korstna Talule majanduslikku kahjumit konkurentidest kõrgemate hindade seadmiseks ja seeläbi sihtturu huvi kaotamisega.

Alustava ettevõttena on oluline, et inimeste teavitamine oma olemasolust turul. Selleks tuleks Jõuluvana Korstna Talu turustada ligipääsetavate ja populaarsete kanalite kaudu, milleks on peamiselt sotsiaalmeedia, Internet, ajakirjandus, raadio ja trükimeedia. Esimese sammuna tuleks Jõuluvana Korstna Talule luua informatiivne, kuid samas lihtne koduleht, kus oleks vajalik informatsioon nii ettevõtte enda kui ka seal pakutavate toodete ja teenuste kohta. Muuhulgas peaks seal olema välja toodud informatsioon nii pakutavate teenuste kui toodete kohta, hinnakiri ja ettevõtte asukoht koos kaardiga ja kontaktandmed. Laste ja nende vanemate tähelepanu köitmiseks peaks koduleht olema atraktiivne ja meeldejääv, samas lihtne, kuid piisavalt informatiivne. Positiivsete tulemuste saavutamiseks peaks ettevõtte looma konto sotsiaalmeediavõrgustikku *Facebook*, kus on võimalik igapäevaselt aktiivselt ennast sihtturule nähtavaks teha,

teatades talus toimuvatest üritustest ning riputades kontole üles pilte toimunud üritustest. Kasuks tuleks ka konto loomine talus elavale Jõulumemmele, kellel on sel viisil võimalik lastele edastada huvitavat informatsiooni talus toimuva kohta, mis võiks neile tunduda atraktiivne meelitades neid seeläbi ettevõtet külastama.

Ettevõtte tutvustamine kohalike meediakanalite kaudu suurendab inimeste teadlikkust, mistõttu tuleks Jõuluvana Korstna Talus toimuvat kajastada Pärnu Postimehes. Pärnu Postimees on kohalike elanike seas positiivse mainega ja populaarne, mistõttu oleks see arvestatav turunduskanal. Antud ajalehes on ilmunud artikleid Jõuluvana Korstna Talus toimunud üritustest, mille positiivse tulemusena võib välja tuua uuringule vastanute teadlikust talu olemasolust just Pärnu Postimehe vahendusel. Ajakirjandus, kui turunduskanal, on viis informatsiooni edastamiseks ka näiteks eakamatele inimestele, kellel on oskamatus või puudub võimalus kasutada arvutit ja Interneti-juurdepääsu. Jõuluvana Korstna Talu on just selline ettevõtte, kelle potentsiaalsete klientide hulka võiksid kuuluda ka vanavanemad koos oma lastelastega, kellel on soov veeta enda lastelastega aega õpetliku suunitlusega paikades, millega seotud tegevused on neile endile tuttavad.

Kasulikuks informatsiooni levitamise mooduseks võiks Jõuluvana Korstna Talu jaoks olla ka brošüürid, trükised ja plakatid, nende levitamine oleks soodne koolides, lasteaedades ja turismiinfokeskustes. Neid asutusi külastavad pea igapäevaselt paljud potentsiaalsed kliendid, mistõttu peaksid trükised, brošüürid ja plakatid olema atraktiivsed ja värvilised, et köita inimeste tähelepanu ja äratada neis huvi ettevõtte poolt pakutavate toodete ja teenuste vastu. Oluline on nende jagamine ka väljaspool kohalikke lasteaedaid, koole ja turismiinfokeskuseid, et Jõuluvana Korstna Taluni jõuaksid võimalikult paljud teenustest ja toodetest huvitatud inimesed. Samuti on kõik need kolm trükimeedia vahendit informatsiooni edastamisel soodsad seetõttu, et neid võimalik endaga kaasa võtta, mis võimaldab informatsiooni levikut inimeselt inimesele.

Jõuluvana Korstna Talu edaspidise edu saavutamiseks on oluline leida ja koostada sobivaim turundusstrateegia, millest lähtuda eesmärkide saavutamisel. Positiivsete tulemuste saavutamiseks on oluline koostada ettevõttele turundusplaan ja –eelarve. Nende abil on võimalik sihipäraselt paika panna tegevused, mille pidev jälgimine ja kontrollimine on viisiks saavutamaks loodetud tulemusi. Toodete ja teenuste

arendamiseks tuleks põhjalikumalt uurida sihtturu soovide, vajaduste ja ootuste iseloomu tagamaks võimalikult tulemuslik turustamine.



## KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärk sai täidetud – kolme läbiviidud uuringu tulemuste põhjal tegi autor asjakohaseid ettepanekuid Jõuluvana Korstna Talu turundustegevuseks, milleni jõuti lähtudes teoreetiliste allikate analüüsimisest. Lõputöö raames viidi läbi kolm uuringut, millest esimesena toob autor välja küsitluse *LimeSurvey* keskkonna vahendusel, mille tulemused olid abiks situatsioonianalüüsi koostamisel ja lähtudes sellest ka ettepanekute tegemisel. Küsitluse tulemused aitasid autoril paremini mõista sihtrühma ootuseid ja vajadusi, ning neid arvesse võttes leida lihtsaimaid lähenemisviise potentsiaalsetele klientidele.

Lisaks küsitlusele viis autor läbi kaks intervjuud, neist esimese Jõuluvana Korstna Talu omanikuga, Riina Randiga, kelle ülesannete hulka kuulub ühtlasi ka turundustegevuse läbiviimine. Teine intervjuu viidi läbi Jõuluvanade Ühingu asutajaga, Mart Tõnismäega, kes on ettevõttega tihedalt seotud, sest talus läbi viidavatel üritustel osalevad just sellesse ühingusse kuuluvad jõuluvanad. Intervjuude tulemusena sai autor selgema ettekujutuse loodavast Jõuluvana Korstna Talust, seal pakkumisele tulevatest toodetest ja teenustest ning nendega seotud reaalseimatest turundustegevustest. Läbi viidud kahe uuringu tulemustest lähtudes koostas autor ettevõttele situatsioonianalüüsi, saamaks reaalsemat nägemust ettevõtte olukorrast ja konkureerivate organisatsioonide tegevusest.

Ettevõtte peamiseks sihtrühmaks võiksid olla lasteaia ja algkooli lapsed vanuses 5-12 ja nende laste vanemad, kelle lapsed usuvad veel jõuluvana olemasolu, põhjuseks tegevuste suunitlus kogu perele. Sihtgrupi teadvustamiseks Jõuluvana Korstna Talust oleks efektiivseim moodus kasutada järgmiseid turunduskanaleid: sotsiaalmeediavõrgustik *Facebook*, televisioon, ajakirjandus, trükimeedia, inimeselt inimesele.

Vastavalt Jõuluvana Korstna Talu ressursside olemasolule oleks mõistlik kasutada kasumlikemaid ja efektiivsemaid turunduskanaleid, nendest soodsaimateks on Internet ja sotsiaalmeedia, mille kaudu oleks ettevõtte turundamine ja tutvustamine, arvestades kaasaja tingimusi, potentsiaalsetele klientidele arvatavasti ka kõige efektiivsem. Võttes arvesse tehnoloogia kiiret ja pidevat arengut oleks mõistlik koostada Jõuluvana Korstna Talule koduleht, mis võimaldaks ettevõttel luua potentsiaalsetele klientidele esmase positiivse emotsiooni pakutavatest toodetest ja teenustest.

Teistest samalaadsetest ettevõtetest eristumiseks võib Jõuluvana Korstna Talu puhul välja tuua selle, et ennast tutvustatakse sihtturule, kui aastaringselt klientidele saadaval olevat Jõuluvana ja Jõulumemme kodu. Nende kodus on võimalik igal aastaajal tutvuda neile omaste igapäevaste toimetustega ning taluelu ja –kombestikuga. Seda on positiivne kaasajal üha enam linnastuvatele inimestele tutvustada, kuna puudub teadlikkus talus tehtavate toimingutega ja sellekohase elustiiliga.

Selliste teemaparkide näol nagu Jõuluvana Korstna Talu on hea avardada laste mõttemaailma, mille kaudu on võimalik arendada ka nende oskuseid ja teadmisi kasutades selleks erinevaid töötubasid ja huviringide tegevusi näitamaks millega taludes tegeletakse. Nende hulka kuuluvad: käsitöö ja looduslikest materjalidest meisterdamine, erinevate talus elavate loomadega tutvumine, nende eest hoolitsemine, ratsutamine, kelgutamine. Laste suhtlemisoskuste parendamiseks korraldatakse ka erinevate temaatikatega laagreid, mille käigus on lastel samuti võimalik tutvuda talule omaste toitudega nagu näiteks kodused hoidised. Teemasse paremini sisse elamiseks on korraldajatel vastavas stiilis riietus ning laagripäeva lõpus saavad lapsed ka magada talu tingimustes, mis peaks laste nägemuse talu elustiilide kohta võimalikult reaalset tegema.

Loodud kodulehe pidev uuendamine, arendamine ja informatiivsena hoidmine on oluline müügitoetuseks. Samuti tuleks järjepidevalt kontrollida ja arendada loodavat *Facebooki* kontot, et sealne informatsioon oleks ajakohane ja atraktiivne. Lisaks tuleks ettevõttele kasuks erinevatel messidel osalemine, mille abil oleks võimalik tutvustada ettevõtet ja pakutavaid teenuseid potentsiaalsetele klientidele. Messidel osalemine võimaldaks ettevõtetelt tutvuda ka konkureetivate ettevõtetega ja nende pakutavate teenustega, arenadades ja parendades seejärel enda ettevõtet ja teenuseid.

Ettevõtte omanikel on võimalik kasutada käesolevas lõputöös välja toodud järeldusi ja ettepanekuid turundustegevuse realiseerimiseks ja arendamiseks. Neile tuginedes peaks ettevõtte järgmine samm, saavutamaks võimalikult väheste kitsaskohtadega positiivseid tulemusi, olema turundusplaani ja -eelarve koostamine. Lisaks sellele tuleks perioodiliselt jälgida ja analüüsida ettevõtte senist tegevust, et teha kindlaks, kas seni läbiviidud tegevused on andnud loodetud tulemusi ja mida tuleks ettevõtte turundustegevuses muuta, et sel viisil, nii ilmsiks tulnud kui ka tulevikus tekkida võivaid vigu vältida ja tulemusi parendada.

## VIIDATUD ALLIKAD

**Andereck, K.L., Caldwell, L.L.** 1994. Variable selection in tourism market segmentation models. – Journal of Travel Research, Vol. 33 (2), pp. 40-46 (kaudviide).

**Bieger, T., Laesser, C.** 2002. Market segmentation by motivation. – Journal of Travel Research, Vol. 41 (1), pp. 68-76 (kaudviide).

**Bright, A.D.** 2008. Motivations, attitudes, and beliefs. – Handbook of hospitality marketing management. Editor: Oh, H., editor in chief: Pizam, A. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann. Pp. 239-265.

**Cha, S., McCleary, K.W., Uysal, M.** 1995. Travel motivations of Japanese overseas travellers: a factor-cluster segmentation approach. – Journal of Travel Research, Vol. 34 (2), pp. 33-39 (kaudviide).

**Dolnicar, S., Grün, B.** 2008. Challenging 'Factor-Cluster Segmentation.' – Journal of Travel Research, Vol. 47, pp. 63-71 (kaudviide).

**Drucker, P.F.** 1969. The practice of management. London: Heinemann (kaudviide).

Eesti riikliku turismiarenduskava aastateks 2007-2013 kinnitamine. Riigi Teataja.  
[<https://www.riigiteataja.ee/akt/12755212>] 26.04.2013.

**Fyall, A., Garrod, B.** 2005. Tourism marketing: a collaborative approach. Clevedon: Channel View.

**Gitelson, R.J., Kerstetter D.L.** 1990. The relationship between sociodemographic variables, benefit sought and subsequent vacation behavior: a case study. – Journal of Travel Research, Vol. 28 (3), pp. 24-29 (kaudviide).

**Goldsmith, R.E., Tsiotsou, R.H.** 2012. Introduction to experiential marketing. – Strategic marketing in tourism services. Tsioutsou, R.H., Goldsmith, R.E. Bingley: Emerald. Pp. 207-214.

**Holloway, J.C.** 2004. Marketing for tourism (4th ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.

**Horner, S., Swarbrooke, J.** 2005. Leisure marketing: a global perspective. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

**Hudson, S.** 2008. Tourism and hospitality marketing; a global perspective. London: Sage.

**Joon, S.** Tuisuliival pakuvad päkapikud montsikuid.

[<http://www.parnupostimees.ee/1079326/tuisuliival-pakuvad-pakapikud-montsikuid/>]  
26.04.2013.

Jõulumaa Iloni Imedemaal. Pidupäev OÜ. [<http://pidupaev.ee/idee/joulumaa-iloni-imedemaal>] 26.04.2013.

Jõulumaa Rakvere Linnuses. Virumaa Muuseumid.  
[[http://www.rakverelinnus.ee/et/joulud/169-joulumaa-rakvere-linnuses?x\\_ref=3](http://www.rakverelinnus.ee/et/joulud/169-joulumaa-rakvere-linnuses?x_ref=3)]  
26.04.2013.

**Katsoni, V., Venetsanopoulou, M.** 2012. Use of tourism distribution channels and marketing segmentation strategies. – Studia Universitatis Babes-Bolyai, Negotia. , Vol. 57 (4), pp. 3 – 26.

**Kotler, P, Bowen, J.T., Makens, J.C.** 2006. Marketing for hospitality and tourism (4th ed.). Upper Saddle River; London: Pearson Prentice-Hall.

**Kotler, P, Bowen, J.T., Makens, J.C.** 2010. Marketing for hospitality and tourism (5th ed.). Boston: Pearson Prentice-Hall.

**Kotler, P.** 1984. Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall (kaudviide).

**Kotler, P.** 2003. Marketing Management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall (kaudviide).

**Leung, X.Y.** 2013. Book review: „Strategic marketing in tourism services“ edited Tsotsou, R.H., Goldsmith, R.E. – Tourism Management, Vol. 37, pp. 112–113.

**Madrigal, R., Kahle, L.R.** 1994. Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. – Journal of Travel Research, Vol. 33 (3), pp. 22-28 (kaudviide).

**Masiero, L., Nicolau, J.L.** 2012. Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity : Finding Similar Price Preferences on Tourism Activities. – Journal of Travel Research, Vol. 51, No. 4, pp. 426-435.

**Maslow, A.H.** 1943. A theory of human motivation. Psychological Review, 50: 370-396 (kaudviide).

**McDonald, M.** 2004. Marketing plans: how to prepare them, how to use them (5th ed, 3. parand tr.). Amsterdam: Elsevier.

Mia jõulumaa 2012 programm. Mia jõulumaa. [<http://joulumaa.ee/>] 26.04.2013.

**Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A.** 2009. Marketing in travel and tourism (4th ed.). Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

**Mithcell, J.** 2004. Kallista oma kliente: tõendatud viis, mille abil muuta müük isiklikumaks ja saavutada üllatavaid tulemusi. Tallinn: Varrak.

**Morrison, A.M.** 2013. Marketing and managing tourism destinations. London; New York: Routledge.

**Morrison, A.M., Hsieh, S., O’Leary, J.T.** 1994. Segmenting the Australian domestic travel market by holiday activity participation. – Journal of Tourism Studies, Vol. 5 (1), pp. 39-56 (kaudviide).

Positsioneerimine ja sihtturundus. EAS. [<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/turundus-ja-mueuek/positsioneerimine-ja-sihtturundus>]. 22.04.2013.

**Prentice, R.C., Witt, S.F., Hamer, C.** 1998. Tourism as experience: the case of heritage parks. – *Annals of Tourism Research*, Vol. 25 (1), pp. 1-24 (kaudviide).

**Ruxandra, I., Ražvan, A.** 2010. The role of tourism marketing in the strategic developmemt of the town of Rovaniemi. – *Management and Marketing Journal*, Vol. 8 (2), pp. 273-286.

**Sarabia, F.J., Munuera, J.L.** 1994. Concepto y usos de la segmentacion de mercados: Una perspectiva teorica y practica. – *Informacion Comercial Española*, Vol. 727, pp. 111-124 (kaudviide).

**Shoemaker, S., Lewis, R.C., Yesawich, P.C.** 2007. Marketing leadership in hospitality and tourism: strategies and tactis for competitive advantage (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sihtgrupist müügini ja kliendihaldus. EAS. [<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/turundus-ja-mueuek/sihtgrupist-mueuegini-kliendihaldus>] 20.04.2013.

**Soteriades, M.D., Avgeli, V.A.** 2007. Promoting tourism destinations: a strategic marketing approach. – *Tourism*, Vol. 55 (3), pp. 335-345.

**Soteriades, M.D., Vasiliki, A.A.** 2007. Promoting tourism destinations: a strategic marketing approach. – *Tourism*, Vol. 55 (3), pp. 335-345.

**Svensson, B., Moreno, P., Martin, D.** 2010. Understanding travel expenditure by means of market segmentation. – *The Service Industries Journal*, Vol. 31, No. 10, pp. 1683-1698.

**Tribe, J.** 1997. Corporate strategy for tourism. London: Thomson Learning (kaudviide).

Turu segmenteerimine. EAS. [<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/turundus-ja-mueuek/turu-segmenteerimine>]. 22.04.2013.

Turundus. EAS. [<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/ettevotlusega-alustamine/turundus-ja-esimene-mueuek/turundus>]. 22.04.2013.

**Viulet, N.-C.** 2008. Planning and implementing market-segmentation strategy in tourism business. – Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, pp. 801-805.

**WTO & ETC. 2007.** Handbook on tourism market segmentation. Maximising marketing effectiveness. Madrid: Author (kaudviide).



## LISAD

### Lisa 1. Küsitlusankeet

Tere, olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži turismi- ja hotelliettevõtluse 3.kursuse tudeng ning kirjutan lõputööd teemal Teemapargi turundusstrateegia loomine Jõuluvana Korstna Talu näitel.

Seoses lõputööga viin läbi uuringu, mille eesmärk on teha ettepanekuid Jõuluvana Korstna Talule turundustegevuse arendamiseks ja parendamiseks. Jõuluvana Korstna Talu asub Kõpu külas, Tõstamaa vallas, Pärnumaal. Küsimustikule vastanute seas loositakse välja auhind, milleks on 1 tund reesõitu ühele perele koos piknikukorviga, milles on kuum jook ja Maria talu perenaiste küpsetatud pirukad. Reesõitu saab teostada järgmisel talvel, kui lumi maas.

Lõputöö koostamiseks ja uuringu läbiviimiseks paluksin, et täidaksite selle lühikese küsitluse, mis võtab aega maksimaalselt 10 minutit. Kõiki saadud andmeid kasutatakse anonüümselt ning vaid uuringu läbiviimiseks.

1. Kas olete kuulnud jõuluvana Korstna Talust?  
Jah/ei
2. Kui vastasite eelnevale küsimusele jaatavalt, kommenteerige palun millise kanali kaudu saite informatsiooni Jõuluvana Korstna Talu kohta?
3. Millises vanuses lastele oleks teemapark sobivaim?
4. Mis võiks olla Jõuluvana Korstna Talu nõ „tõmbenumber“, mis köidaks nii lapsi kui lapsevanemaid?
5. Milliseid teenuseid võiks Jõuluvana Korstna Talu pakkuda?
6. Millistel aegadel (aastaajad, kuud või vaheajad) võiksid toimuda laagrid?
7. Kui pikad võiksid laagrid olla?
8. Milliseid teemaparke teate Eestis või lähiriikides?

## **Lisa 1 järg**

9. Milliste kanalite kaudu tuleks läbi viia turundustegevus? (Märkige kõik sobivad)

Sotsiaalmeedia

Internetikeskkond

Televisioon

Raadio

Trükimeedia

Muu:

10. Kas koolidele ja lasteaedadele, kui potentsiaalsetele klientidele peaks saatma tutvustavaid e-kirju ja plakateid?

11. Kui soovite loosis osaleda jätke palun oma nimi ja e-posti aadress, et saaksime võidu korral Teiega ühendust võtta.

Tänan Teid, et leidsite aega vastata!

## **Lisa 2. Intervjuu küsimused**

1. Milliseid teenuseid peaks ettevõtte pakkuma?
2. Millises vanuses lastele on ettevõtte suunatud?
3. Mis võiks olla talu nõ „tõmbenumber“, mis köidab nii lapsi kui täiskasvanuid?
4. Millistel aegadel võiksid toimuda laagrid? Kuud? Vaheajad?
5. Kui pikad peaksid laagrid olema arvestades laste ja töötajate soovide ja vajadustega?
6. Milliseid teemaparke oskate nimetada Eestis või lähiriikides?
7. Milliseid turunduskanaleid peaks kasutama?
8. Kas turundustegevus tuleks suunata vaid Pärnumaa elanikele või kõikidele Eestis elavatele inimestele?
9. Kas koolidele ja lasteaedadele tuleks saata tutvustavaid e-kirju? Kuidas turundada ennast koolidele ja lasteaedadele?

### **Lisa 3. Jõuluvana Korstna Talu turundusmeetmestik 7P mudeli alusel**

Toode:

- Jõuluvana ja Jõulumemme igapäevase eluga tutvumine nende koduses keskkonnas
- Talueluga tutvumine – kombestik, igapäevane elu, loomade söötmine jms
- Huvitav interjäär siseruumides – vanad esemed talust, mis on iseloomulikud nii Jõuluvanale, kui ka kunagisele taluelule
- Jõuluvana pidev kohalolek (elamine) talus – magamistuba Jõuluvanale, kus ta saaks reaalselt elada ja ööbida
- Jõuluvana ilmumine korstna kaudu kaminast – spetsiaalse kamina ehitamine
- Jõuluvana eemal olekul uksele silt lõbusa sõnumiga – näiteks „Läksin põhjapõtru treenima) jms
- Viimase olukorra tekkimisel lastele anda võimalus jätta Jõuluvanale teade/kiri
- Muinasjutupööning – redel/trepp, mis viib pööningule, kus on võimalik hämaras toas muinasjutte kuulata, lebedes kott-toolidel või põhupatjadel, samuti on seal võimalik ööbida magamiskottidega
- Käsitöötuba – võimalik meisterdada metsast leitud vahendeid kasutades

Hind:

- Võimalus osta kõiki teenuseid eraldi
- Võimalus osta pakette ning lasta koostada need vastavalt soovidele
- Allahindlused gruppidele
- Hinna ja kvaliteedi suhe on tasakaalus

## Lisa 3 järg

Turustuse edendus:

- Erinevate turunduskanalite valimine ja kasutamine (Internet, trükimeedia, televisioon, raadio, ajakirjandus)
- Turundus sotsiaalmeediavõrgustikus *Facebook* (konto nii talule kui Jõulumemmele)
- Kodulehe loomine
- Otseturundus koolidele ja lasteaedadele
- Trükiste ja plakatite levitamine koolides ja lasteaedades

Müügitoetus:

- Kodulehe arendamine ja informatiivsena hoidmine
- *Facebooki* konto arendamine ja informatiivsena hoidmine
- Messidel osalemine

Töötajad:

- Töötajate koolitamine
- Eesmärgi selgitamine ja arutamine
- Keelekursused töötajatele (soome, inglise)

Protsess:

- Sihtturu soovide ja vajaduste uurimine
- Toote/teenuse sobitamine sihtturu soovide ja vajadustega
- Toote/teenuse turundamine sihtturule
- Toote/teenuse selgitamine teenindajatele, et tagada klientidele positiivne kogemus ja emotsioonid

Tõendus:

- Iseloomulik interjäär ja eksterjäär
- Teemakohaste riietustega teenindajad – talvel Jõulumemmel punane kuub ja müts, suvel linased kleidid/seelikud jõuluteemalise motiiviga

## **SUMMARY**

### DEVELOPING MARKETING ACTIVITY THE CASE: SANTA CLAUS' CHIMNEY FARM

Liisi Vatsel

Marketing is an important part of a tourism enterprise's activities because in a constantly changing and developing environment it is important to plan, analyse, supervise and control an organisation's activities to discover the defects and errors in order to fix them and improve the activities. Planning marketing is especially important when starting an organisation to set goals and the activities needed to achieve those goals. Important part of marketing is to know what exactly potential clients want and need, for that it is necessary to conduct a market research. Also organisations should not forget about their competitors – competitive organisations, the products and services those organisations offer should be analysed. To be successful the product or service created should be outstanding and unique to make people want to consume it.

There are many themeparks in Estonia but most of them are unknown to the public due to lack of marketing which leads to the enterprise being invisible or unseen. Tourism enterprises like themeparks mostly aim at children who are easy to impress but to make their parents think their children should visit the organisation, marketing should be carefully planned and implemented. The topic of the thesis is chosen because themeparks' marketing is inadequate, therefore it should be improved and developed. The objective of the thesis is to research tourism and themepark marketing and, based on the results of the research make suggestions for Jõuluvana Korstna Talu and its marketing activities.

To achieve the objective of the thesis, which is to improve and develop Jõuluvana Korstna Talu's marketing, following tasks were set: researching and analysing different authors' works on marketing and tourism marketing, conducting a survey on the Internet using LimeSurvey, conducting two interviews, conducting a situation analysis, making suggestions for Jõuluvana Korstna Talu and its marketing.

Different authors' definitions and thoughts on marketing and the keywords related to marketing have been pointed out and analysed in the first chapter of the thesis. The different authors include known and recognized names like Kotler, Hudson, Goldsmith and Tsitsou, who all have written or edited books on marketing which are published worldwide.

Three researches have been conducted to help make suggestions for Jõuluvana Korstna Talu's marketing. First of the three is a survey conducted on the Internet using LimeSurvey software. The objective of this survey was to find out who should be the target group, what kind of services and products should be offered and how they should be offered. The results of the survey show that the target group should be children aged between 5-11 years, children who attend kindergarten or primary school and their parents. To raise the target group's awareness of the organisation different marketing channels should be used, for example television and social media, radio and print media. Also the organisation should send introductional e-mails to kindergartens and primary schools.

The second research included conducting two interviews – one with Jõuluvana Korstna Talu's owner and marketing manager Riina Rand, and the other with the founder of Jõuluvanade Ühing ( Santa Claus' Association), Mart Tõnismäe. As a result of the interviews the author's imagination became more clear of what Jõuluvana Korstna Talu should be like, which products and services it should offer and related marketing activities that would be most efficient and successful. Based on the results of the two previous researches, the author of the thesis compiled a situation analysis for Jõuluvana Korstna Talu. The analysis included analysing competitive organisations and their products or services, conducting a marketing mix based on the 7Ps and analysing the current situation of tourism in Estonia.

To stand out from other similar organisations, Jõuluvana Korstna Talu has a unique and unusual feature – it is the home of Santa Claus and Mrs Claus, which is open all year round for everyone. Their home will be available for visits every month of the year to familiarize with life in the farm, Christmas traditions, farm animals and much more. It is important for children, who nowadays mostly live in urban areas, to be aware of how people live in farms, what kind of responsibilities and obligations they have, which animals live in farms, what they eat and the general farm life.

The owners of Jõuluvana Korstna Talu could use the results and suggestions made in this thesis to develop and improve the organisation's marketing. Based on that, the next logical step for the organisation would be conducting a marketing plan, budget and strategy to achieve positive and expected results with minimal errors and mistakes. In addition to previous, it is important to supervise, analyse and control organisation's activities and actions to make sure if those carried out so far have led to expected results, if not, improvements can be made immediately to avoid future mistakes and errors.



## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Liisi Vatsel

(sünnikuupäev: 18.02.1990)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Turundustegevuse arendamine Jõuluvana Korstna Talu näitel, mille juhendaja on Liis Juust,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **15.05.2013**